

Université de Montréal

**Les jeunes et le téléphone cellulaire :
une analyse des discours publicitaires**

par
Flavie Langlois Caron

Département de communication
Faculté des arts et sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de
Maître ès sciences (M. Sc.)
en sciences de la communication
option médiatique

Mars 2005

© Flavie Langlois Caron 2005



P

90

U54

2005

V. 010

AVIS

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

NOTICE

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

**Les jeunes et le téléphone cellulaire :
une analyse des discours publicitaires**

présenté par :

Flavie Langlois Caron

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Micheline Frenette
Présidente-rapporteuse

André H. Caron
Directeur de recherche

Letizia Caronia
Co-directrice

Malcolm Cécil
Membre du jury

RÉSUMÉ

Résumé :

Les publicités de téléphones cellulaires qui circulent dans l'espace social québécois proposent des discours sur la technologie, ses usagers et leurs usages. Ces représentations ne font pas que reproduire des modèles culturels déjà présents, elles contribuent simultanément à la construction de nouvelles significations. Étant donné le contexte actuel qui traduit une forte poussée des efforts publicitaires vers les jeunes en particulier, il est pertinent de s'intéresser aux représentations de ce groupe social proposées par ce type de discours. Une approche sociosémiotique permet d'articuler le sens immanent aux discours sociaux en mettant ces derniers en relation avec l'espace social qui les engendre et dans lequel ils fonctionnent. Cette analyse de publicités québécoises imprimées et télévisées révèle que diverses stratégies, autant narratives qu'énonciatives, sont élaborées dans le but de proposer et naturaliser des significations qui contribuent à la construction de la culture spécifique des jeunes.

Mots-clés :

Jeunes, technologies, téléphone cellulaire, culture, publicité, représentation, discours, sociosémiotique

Abstract :

Mobile phone advertising that circulates in Quebec's social space presents discourses on technology, its users and their uses. These representations do not only portray cultural models already in place, they simultaneously contribute to the construction of new significations. Given the current context which indicates a strong advertising focus on young people in particular, it is interesting to investigate the representations of this social group as proposed in this type of discourse. A sociosemiotics approach allows one to articulate the significations of social discourses by putting them in relation with the social space that create them and in which they work. This analysis of advertisements, printed and televised in Quebec, reveals that narrative and enunciative strategies are elaborated with the purpose of proposing and naturalising significations that contribute to the construction of young people's specific culture.

Key-words :

Young people, technologies, mobile phone, culture, advertising, representation, discourse, sociosemiotics

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	i
Table des matières	ii
Liste des figures	iv
Remerciements	vi
Introduction	1
 <u>PARTIE 1 : Revue de littérature</u>	 6
 Chapitre 1 : Circonscrire la jeunesse	 7
1.1. La culture.....	7
1.1.1. Culture et socialisation.....	9
1.1.2. Culture et définition de l'acteur.....	12
1.2. Le passage.....	16
1.3. Le langage.....	19
 Chapitre 2 : Les jeunes et les nouvelles technologies	 23
2. Le cellulaire.....	23
2.1. Cellulaire et pairs.....	26
2.2. Cellulaire et vie familiale.....	31
 Chapitre 3 : La publicité sous un angle sociosémiotique	 34
3.1. Les représentations.....	34
3.2. Le discours publicitaire.....	38
3.2.1. Les modes de représentation.....	42
3.3. Du texte au discours.....	46
3.4. Problématique.....	52

<u>PARTIE 2 : Méthodologie et analyse</u>	54
Chapitre 4 : Méthodologie	55
4.1. Chronologie de la recherche	56
4.2. Collecte des données	61
4.3. Corpus	62
4.4. Outils analytiques retenus	64
Chapitre 5 : Analyse des résultats	68
5.1. Organisation des résultats	68
5.2. Présentation des résultats	71
1) Représentation de la technologie : le cellulaire comme objet de valeur	71
2) Représentation de l'usage : la valorisation de la communication	79
3) Représentation de l'utilisateur : les communautés d'utilisateurs	84
A) Stéréotypie et typification	89
a) Représentations stéréotypées	89
b) Représentations typées	92
B) La connivence (humour absurde, ironie, parodie, pastiche)	97
C) Le langage des jeunes	100
Conclusion	106
Bibliographie	117
Annexe 1 : Publicités imprimées	vii
Annexe 2 : Publicités télévisées	xvi
Annexe 3 : Contenu du CD	xxviii
Pièce jointe : CD (Publicités télévisées)	

LISTE DES FIGURES

Figure 1 :	Publicité imprimée de Telus Mobilité « Dire qu'à ce prix-là vous auriez pu recevoir un téléphone cool ».....	71
Figure 2 :	Publicité imprimée de Telus Mobilité « En demander plus serait de la gourmandise ».....	74
Figure 3 :	Publicité imprimée de Rogers AT&T « Donnez pour les fêtes ».....	75
Figure 4 :	Publicité imprimée de Rogers AT&T « Recevez du père Noël ».....	75
Figure 5 :	Publicité imprimée de Rogers AT&T « Cadeau à moi de moi ».....	75
Figure 6 :	Publicité imprimée de Telus Mobilité « Passez au sans-fil sans vous serrer la ceinture ».....	78
Figure 7 :	Publicité imprimée de Telus Mobilité « On peut enfin avoir un sans-fil sans avoir une bourse ».....	78
Figure 8 :	Publicité imprimée de Telus Mobilité « Il faut qu'on se parle ».....	80
Figure 9 :	Publicité imprimée de Telus Mobilité « Vous ne trouvez pas les mots ? ».....	82
Figure 10 :	Publicité imprimée de Telus Mobilité « Tu veux ma photo ? ».....	83
Figure 11 :	Publicité télévisée de Fido (Rester près de ses proches).....	86
Figure 12 :	Publicité télévisée de Fido (Parler à ses proches).....	86
Figure 13 :	Publicité imprimée de Telus Mobilité « Qui se ressemble s'assemble ».....	87
Figure 14 :	Publicité imprimée de Fido « Désolé, seulement chez Fido ».....	87

Figure 15 :	Publicité télévisée de Rogers AT&T (Arrêt d'autobus et MP3).....	90
Figure 16 :	Publicité télévisée de Rogers AT&T (Sous-sol et message texte).....	90 et 103
Figure 17 :	Publicité télévisée de Rogers AT&T (Adhérer au sans-fil absolu).....	92
Figure 18 :	Publicité télévisée de Rogers AT&T (À qui ça parle le sans-fil absolu ?).....	92
Figure 19 :	Publicité télévisée de Rogers AT&T (Le sans-fil absolu colle à mon quotidien).....	92
Figure 20 :	Publicité télévisée de Rogers AT&T (Cadeau qui fait chaud au cœur).....	92
Figure 21 :	Publicité télévisée de Rogers AT&T (Cadeau branché).....	92 et 95
Figure 22 :	Publicité télévisée de Bell Mobilité (Téléphone-à-poche).....	97
Figure 23 :	Publicité télévisée de Telus Mobilité (99 Luftballoons)	100
Figure 24 :	Publicité imprimée de Rogers AT&T « T'as envie de décrocher ? »	101
Figure 25 :	Publicité imprimé de Rogers AT&T « Bronzé en été. Coloré pour la rentrée ! »	101

REMERCIEMENTS

Je voudrais d'abord remercier la Chaire Bell Canada en recherche sur les technologies émergentes ainsi que le CITÉ de l'Université de Montréal. Merci aussi à ceux qui ont facilité mon travail par l'octroi de bourses d'études, soit le Département de communication et l'agence Allard Johnson communications. Votre aide fut précieuse et grandement appréciée.

Je tiens également à exprimer toute ma gratitude à mon directeur de recherche, André H. Caron, ainsi qu'à ma co-directrice, Letizia Caronia. Merci pour votre encadrement et le partage de connaissances. Mais surtout, merci pour la confiance. Autant critiques qu'approbations furent données avec le sourire, et c'est de cette façon qu'on peut combiner réussite et plaisir.

Un grand merci à mon entourage, à tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à la réalisation de ce mémoire par leurs commentaires, leurs mots d'encouragement ou leur simple présence. Collègues, amis, famille, vous vous reconnaissez.

INTRODUCTION

Au-delà des objectifs purement de marketing, les microrécits sur le téléphone cellulaire qui nous sont proposés tous les jours par la publicité accomplissent un rôle à la fois de représentation et de construction culturelle. Pour parler des nouvelles technologies, la publicité utilise en effet la logique des usagers pour produire ses discours, et contribue simultanément à l'alimenter en injectant des propositions de sens dans la sphère sociale. En offrant des représentations de l'objet, de ses usages et de ses usagers, le discours publicitaire joue un rôle dans la construction des significations d'une nouvelle technologie comme le cellulaire.

Ce genre de discours n'est pas le seul à participer aux négociations de sens qui circulent dans l'espace social. Les différentes représentations qui traversent cet espace – celles du discours universitaire, celles des « gens ordinaires », celles du discours médiatique au sens large – proposent toutes des façons de voir et de comprendre les événements, les choses et les personnes qui nous entourent.

Or, parmi les différents discours sociaux, celui de la publicité demeure l'un des plus puissants. Son inscription au cœur du quotidien et surtout les stratégies qui lui sont propres en font un instrument qui contribue à définir la représentation que nous nous faisons du monde social auquel nous appartenons. Et de nous-mêmes dans ce monde, car la publicité propose non seulement un discours sur un objet, mais aussi et peut-être surtout, elle constitue l'identité de son public.

En effet, quand elle construit ses discours, la publicité y inscrit des représentations d'un objet positionné comme « désirable », mais aussi des

représentations des sujets qui désirent cet objet (Landowski 1989). Il s'agit en fait de la grammaire de base de la communication publicitaire.

Les discours mettent en place différents « système d'acteurs » qui engendrent des figures d'utilisateurs potentiels, car à chaque système d'acteurs sont associés des pratiques et des schémas d'utilisation du produit (Semprini 1996). En d'autres termes, une publicité construit des stratégies qui articulent des hypothèses sur les besoins, attentes, goûts et compétences du futur consommateur.

En raison de son caractère commercial, la communication publicitaire est un système orienté vers l'efficacité, voire vers la productivité du signe (Péninou 1972). Pour atteindre ce but, un message publicitaire doit faire plus que construire un bon simulacre de sujets désirant des objets désirables. Il faut que ce simulacre soit naturalisé, qu'il circule comme un « mythe » (Barthes 1957), c'est-à-dire comme un discours qui cherche à effacer les traces de sa construction discursive. Souvent, le discours publicitaire présente donc des objets sous l'angle de leur valeur potentielle pour des sujets et tente de normaliser cette attribution de valeur (Landowski 1989).

La publicité sur les nouvelles technologies n'échappe certainement pas à ces principes. Nous nous intéressons particulièrement aux publicités de téléphones cellulaires, car le secteur des télécommunications est présentement particulièrement actif dans ses investissements publicitaires. Les discours publicitaires qui normalisent le cellulaire comme objet désirable se déclinent en plusieurs représentations de figures d'acteurs sociaux séduits par cet objet. Nous choisissons la figure des jeunes. Pourquoi ?

Les jeunes d'aujourd'hui, qui évoluent depuis leur naissance dans un environnement qu'on pourrait qualifier de « technologique », sont de fervents adeptes

des nouveaux objets qui s'offrent à eux. Il n'est pas surprenant que le secteur des nouvelles technologies séduise les jeunes, car ces derniers démontrent un attrait pour la nouveauté en général : « Les jeunes sont à l'affût des nouveautés et sont souvent les premiers à se les approprier » (Boily et al. 2000, p. 70).

Il devient alors intéressant de se pencher sur les pratiques culturelles de la jeunesse en les situant dans une perspective intergénérationnelle globale. Faisant référence à une étude de Donnat et Cogneau (1990), Pronovost (1996) avance que « la modernisation du champ culturel passe très nettement par les jeunes d'aujourd'hui : les nouveaux genres, les nouveaux équipements, les nouvelles pratiques sont surtout le fait des nouvelles générations » (p. 154). Une certaine transmission des goûts s'effectue selon lui tantôt des parents vers les jeunes et tantôt des jeunes vers les parents, dans un contexte de démocratie culturelle intergénérationnelle.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ne font certainement pas exception à cette tendance. Concernant le téléphone cellulaire, Puro propose même que c'est le groupe social des jeunes qui est en train de construire les règles de la culture de cette technologie (dans Katz et Aakhus 2002).

Si les technologies de communication sont de manière générale très populaires auprès des jeunes, la téléphonie mobile est un secteur qui semble les interpeller particulièrement et qui bénéficie d'ailleurs d'une popularité croissante. Ce véritable phénomène mondial n'épargne pas les jeunes Canadiens. En effet, une récente étude révèle que 52 % des répondants âgés entre 13 et 24 ans utilisent un téléphone cellulaire à des fins personnelles et que 39 % pensent que leur utilisation augmentera au cours des 12 prochains mois (Décima/Bell Canada 2003).

Ce potentiel d'influence que les jeunes peuvent exercer sur les générations qui les précèdent, jumelé à l'attrait pour la nouveauté qu'ils démontrent, contribue à ce que les entreprises qui offrent des services de communication mobile convoitent ce groupe social. Ces entreprises n'hésitent pas à les cibler de plus en plus ouvertement dans leurs messages publicitaires. Des publicités circulant sur des supports médiatiques variés leur proposent des images d'eux-mêmes et de leurs pratiques. Considérant cette situation, il y a lieu de s'interroger sur les logiques de fonctionnement des discours publicitaires. Quels rapports entretiennent-ils en effet avec la culture des jeunes ? Plus particulièrement, comment cette culture est-elle représentée dans les discours sociaux que sont les publicités ?

Nous nous intéressons donc aux processus de reproduction et construction des modèles culturels des jeunes qui sont au cœur de la communication publicitaire. Ceci dit, une certaine difficulté méthodologique s'impose pour le chercheur qui veut observer la dialectique entre la « réalité » des dimensions qui inspirent les discours publicitaires et la mise en discours qui contribue réciproquement à les alimenter. Nous nous concentrons donc sur le volet de la mise en discours afin de voir comment la culture des jeunes est représentée dans les publicités de téléphones cellulaires québécoises.

Ce mémoire se divise en deux grandes parties : 1) la revue de littérature et 2) la méthodologie et l'analyse. Nous commencerons par une revue de littérature sur les jeunes, leur culture et leurs usages des nouvelles technologies afin de mieux comprendre les concepts que nous manipulerons. Les deux premiers chapitres se consacrent donc à dresser un état des lieux. Comment circonscrire une culture, celle

des jeunes en particulier ? Comment cette culture s'articule-t-elle avec les nouvelles technologies en général, et plus précisément avec le téléphone cellulaire ?

Nous poursuivrons ensuite notre revue de littérature en présentant le cadre théorique qui sous-tend notre compréhension du phénomène : la sociosémiotique. Cette approche nous donnera des pistes pour comprendre le fonctionnement des discours sociaux comme celui de la publicité.

Ensuite, dans la deuxième partie de ce mémoire, nous passerons à la présentation de la méthodologie qui nous a permis de répondre à notre objectif de recherche. Nous expliquerons comment nous avons jumelé les principes d'une sociosémiotique à ceux de l'approche de la « grounded theory » pour en arriver à développer une recherche qualitative inductive.

Enfin, nous exposerons simultanément les résultats de notre analyse – qui se découpent en six grands axes de la représentation publicitaire de la culture des jeunes – et notre discussion sur ces résultats.

Ce mémoire se termine par une conclusion qui fait le point sur les résultats de notre recherche ainsi que sur les retombées de ces derniers, tout en évoquant d'autres possibilités de recherches pertinentes.

PARTIE 1

Revue de littérature

CHAPITRE 1

Circonscrire la jeunesse

1.1. La culture

Ce premier chapitre vise à voir comment circonscrire la culture spécifique aux jeunes. Comme le mentionne Ochs (1988), on remarque une certaine difficulté à déterminer les limites d'une culture. Est-on membre d'une culture simplement parce qu'on s'identifie comme tel ? Parce qu'on agit de certaines manières ? Parce qu'on voit le monde d'une façon particulière ? Que doit-on partager et jusqu'à quel point ?

Pour arriver à répondre à ces questions, nous devons d'abord préciser ce que nous entendons par « culture ». Nous ne référons évidemment pas aux définitions les plus traditionnelles qui conçoivent la culture comme l'ensemble des travaux classiques de la littérature, de la peinture, de la musique et de la philosophie, c'est-à-dire la culture savante, la haute culture ou la culture classique. Toujours dans le même cadre de référence, la culture réfère parfois aux formes massivement diffusées de musique, d'art, de littérature, de cinéma, etc. ainsi qu'aux activités de passe-temps et de divertissement qui constituent la vie quotidienne de la majorité des « gens ordinaires ». Il s'agit alors de la culture de masse ou de la culture populaire.

Dans sa définition anthropologique, le terme échappe à cette dichotomie qui réduisait sa définition à une conception porteuse de jugements de valeurs. La culture réfère alors aux particularités des *manières de vivre* d'une communauté, d'une nation ou d'un groupe social. Toujours dans l'esprit de la définition anthropologique, mais avec un aspect plus sociologique, le mot peut aussi servir à décrire les *valeurs*

partagées d'un groupe ou d'une société. Bien qu'utiles dans leur capacité à désigner des objets d'étude précis, ces définitions négligent un aspect fondamental, c'est-à-dire la question du *sens*.

Hall (1997) précise que le « tournant culturel » dans les sciences sociales et humaines a relevé l'importance de la question du *sens* dans la définition de la culture. Cette tradition considère que la culture n'est pas tant un ensemble de choses (romans, peintures, émissions de télévision, etc.) qu'un ensemble de pratiques, puisqu'elle correspond aux processus de production et d'échange de sens entre les membres d'une société ou d'un groupe. Les membres d'une même culture interprètent généralement le monde de la même façon et s'expriment d'une manière mutuellement compréhensible, c'est-à-dire qu'ils donnent le même sens aux gens, objets et événements qui les entourent. La culture correspond donc à du *sens partagé*, et c'est ainsi qu'elle joue un rôle central en permettant aux individus de rendre le monde intelligible justement par le partage d'une façon commune de lui donner du sens (Hall 1997).

Nous nous intéressons dans ce travail à la culture spécifique aux jeunes. Considérant que la culture correspond à du sens partagé, on peut alors se demander comment se mettent en place ces sens partagés. Un niveau d'interprétation socioculturel nous aidera à comprendre comment se constitue la culture des jeunes. Nous ferons dans les lignes qui suivent un détour du côté des théories générales de la socialisation. En considérant que la socialisation est le processus par lequel on devient un membre compétent de la société (Ochs 1988), ces théories mettent en lumière les liens entre la structure sociale et les acteurs sociaux. Nous pourrons ainsi voir les dynamiques qui unissent ces instances dans la constitution de la culture.

1.1.1. Culture et socialisation

Le structuralisme, défendu notamment par Durkheim, conçoit la socialisation comme une transmission de normes et valeurs de la société vers les individus. Selon cette théorie, ce sont les différentes institutions qui forment l'individu et qui le préparent à vivre en société. La socialisation serait donc la transmission de connaissances culturelles partagées par les adultes de la société à laquelle l'enfant appartient. Il s'agirait d'un transfert de principes pour donner du sens au monde et de procédures pour s'y engager (Ochs 1988). Selon cette conception, la socialisation est complétée quand l'enfant a acquis ces connaissances. Cette approche positiviste assigne un rôle statique à la culture en la concevant comme un système d'idées fermé (Ochs 1988) et en insistant sur la dimension contraignante de la structure (Giddens 1987).

Nous pouvons emprunter une piste plus intéressante en mettant de l'avant la relation active et constitutive que l'individu entretient avec la réalité sociale. Giddens (1987) est un auteur qui a démontré que les déterminismes de la structure ne tiennent pas et qu'on ne peut alors concevoir la primauté du tout social sur les acteurs. Selon sa théorie de la structuration, la constitution des agents et des structures dans une société ne sont pas des phénomènes indépendants puisqu'ils s'organisent en une dualité : la dualité du structurel.

Il faut d'abord préciser que Giddens (1987) remet en question la conception traditionnelle du terme « structure ». Dans la pensée fonctionnaliste, la structure fait référence à une sorte de modèle régularisé de relations sociales ou de phénomènes sociaux. Elle semble alors extérieure à l'action humaine. Giddens utilise quant à lui le

terme « structure » de manière plus souple pour parler des traits institutionnalisés des sociétés, soit les propriétés structurelles des systèmes sociaux en tant qu'ensembles isolables de règles et de ressources. Le « structurel » est, dans la théorie de la structuration, « conçu comme un ensemble de règles et de ressources engagées de façon réursive dans la reproduction sociale » (p. 42). Il s'agit d'un concept générique qui correspond au développement dans l'espace-temps de modèles régularisés de relations sociales qui engagent la reproduction de pratiques.

Selon le principe de la dualité du structurel, les propriétés structurelles des systèmes sociaux sont à la fois le médium et le résultat des pratiques qu'elles organisent : « Les règles et les ressources utilisées par les acteurs dans la production et la reproduction de leurs actions sont en même temps les moyens de reproduction du système social concerné » (Giddens 1987, p. 68). Il faut comprendre que, puisqu'il concerne autant des règles que des ressources, le structurel est toujours à la fois *habilitant* et *contraignant* pour les acteurs.

Sans toutefois nier que des structures existent, on ne peut donc considérer qu'elles *conditionnent* à elles seules le développement de la culture. Une relation de co-construction s'établit entre les deux : la culture émerge de l'organisation sociale et l'organise en même temps (Ochs 1988). La culture n'est pas qu'un répertoire d'interprétations *donné*, elle est accomplie par les pratiques des gens. Il devient alors illogique de penser que la socialisation se limite à l'enfance; il s'agit plutôt d'une expérience qui s'étend tout au long de la vie (Ochs 1988).

Comment appliquer ces concepts à la culture des jeunes ? Ce qu'il importe d'abord de retenir, c'est que la culture des jeunes n'est pas un ensemble de règles et de façons de voir le monde qui existe a priori et qui se pose sur les jeunes pour

déterminer leurs pratiques. « La “forme” de la pensée adolescente n’est ni éternelle, ni immuable, elle évolue avec l’état des conditions sociales et culturelles. Autrement dit, la structure de la personnalité adolescente est étroitement liée à la nature de la structure sociale » (Fize 1994, p. 38). Tenant compte de cette nature mouvante de la culture, nous ne cherchons pas dans ce mémoire à poser les balises de la jeunesse de façon absolue, nous tentons plutôt de démontrer que l’espace entre l’enfance et l’âge adulte constitue un moment de construction culturelle spécifique et toujours lié à un contexte.

Considérant que la culture correspond à du sens partagé qui oriente les pratiques des individus, mais qui se développe simultanément au fil de ces pratiques, il devient difficile de concevoir la culture des jeunes comme une chose stable aux contours bien définis que nous pourrions décrire objectivement. Grâce aux prémisses de la dualité du structurel, on retient donc premièrement que les tentatives de circonscrire la culture des jeunes par des catégorisations basées sur des phénomènes qui la « déterminent » perdent une certaine pertinence.

En effet, Galland (1996) mentionne l’importance d’éviter les déterminismes issus des conceptions « culturalistes » ou « essentialistes » qui confèrent aux classes d’âge des propriétés attribuées par essence sans concevoir qu’elles sont le fruit d’une production sociale. Étant donné que les jeunes ne peuvent être définis simplement par leur appartenance à un âge spécifique, les explications de la jeunesse reposant sur une base « biologique » tombent inévitablement. Les auteurs (Fize 1994; Galland 1996, 2001; Danesi 1994) s’entendent généralement pour dire qu’on ne peut réduire la définition de l’adolescence à l’étape de la puberté : « L’adolescence ne saurait être réduite à une réalité biologique faite de transformations et de capacités nouvelles »

(Fize 1994, p. 37). Effectivement, malgré l'impossibilité de nier que des changements psychobiologiques accompagnent cette période de vie, ces derniers ne peuvent devenir des critères absolus. Comme le mentionnent Caron et Caronia (sous presse), cette définition fige l'acteur dans une identité sociale indépendante de ses actions situées et n'accorde aucune importance aux processus de désignation identitaire accomplis par les acteurs eux-mêmes. Cet argument n'est pas sans importance et constitue le deuxième point qui nous permettra de comprendre comment parler de la culture des jeunes.

1.1.2. Culture et définition de l'acteur

Il existe selon Giddens (1987) une « réciprocité d'interprétation » entre les scientifiques des sciences sociales et les sujets qui font partie de leurs objets d'étude. Les théories des chercheurs entrent dans l'univers des significations et des actions de ceux qui en sont l'objet, et les acteurs qui font partie des objets des sciences sociales sont eux aussi des théoriciens du social et contribuent ainsi à la constitution des activités et institutions qui sont les objets d'étude.

Giddens (1987) insiste sur l'importance de ne pas négliger l'espace de l'acteur, mais aussi sur l'importance de ne pas faire l'erreur inverse qui consiste à voir la société comme une totale création des agents humains. Les deux pôles constituent selon lui une forme de réductionnisme. Il rappelle que les sociologies interprétatives reposent sur un impérialisme du sujet individuel tandis que le fonctionnalisme et le structuralisme affichent un impérialisme de l'objet sociétal. Selon la théorie de la structuration, l'objet d'étude par excellence des sciences

sociales est l'ensemble des pratiques sociales accomplies dans l'espace et le temps, et non l'expérience de l'acteur individuel ou l'existence des totalités sociétales.

L'auteur juge donc qu'il est essentiel de considérer l'espace du sujet dans la construction de sa culture : « les conditions causales contenues dans les généralisations relatives aux conduites sociales des agents humains sont instables par définition : en effet, elles varient, entre autres, en fonction de la connaissance même (ou des croyances) que les acteurs ont des circonstances de leurs propres actions » (Giddens 1987, p. 43). Tous les êtres humains sont des agents compétents puisque les acteurs sociaux ont une connaissance des conditions et conséquences de ce qu'ils font dans leur vie de tous les jours.

Le concept de « contrainte » développé par Giddens (1987) peut ici s'avérer utile. Selon lui, plutôt que de référer à l'existence « objective » de propriétés structurelles que l'acteur ne peut modifier, les contraintes se décrivent mieux en tant que « fixant des limites sur l'éventail d'options dont dispose un acteur ou un ensemble d'acteurs, dans un contexte donné ou dans un type de contexte » (p. 235). Les contraintes structurelles ne s'exercent pas indépendamment des motifs et des raisons qu'ont les agents de ce qu'ils font. Elles dérivent du caractère contextuel de l'action qui prend un caractère « donné » pour des acteurs situés. Nous l'avons déjà dit, le structurel est à la fois habilitant et contraignant pour les acteurs sociaux.

On peut alors comprendre que plusieurs ouvrages de la littérature en sciences sociales, même lorsqu'en accord avec une manière dynamique de concevoir la culture, marquent tout de même l'importance de considérer certains facteurs externes quand on aborde la culture des jeunes. Ohl (2001) avance que : « sans pour autant négliger l'arbitraire des catégorisations, il ne faut pas minimiser les effets

générationnels des conditions d'existence d'une période donnée » (p. 113). L'environnement social et économique présente, pour chaque génération, des singularités qu'on ne peut négliger.

Il importe cependant de ne pas prendre ces conditions (ou contraintes) comme des déterminants et de toujours les placer au centre d'une relation de réciprocité. Les considérer comme des déterminants reviendrait à adopter un mode réifiant dans notre compréhension des phénomènes sociaux. Selon Giddens (1987), la réification est un concept discursif qui fait référence à des formes de discours qui traitent des propriétés des systèmes sociaux comme « objectivement données » : « Le "mode réifiant" est une forme ou un style de discours dans lequel on attribue aux propriétés structurelles des systèmes sociaux la même fixité que celle qui est présumée dans les lois de la nature » (p. 239). Le discours réifié présente les phénomènes sociaux d'une façon qui ne tient pas compte des modes par lesquels l'action humaine produit et reproduit ces phénomènes. Nous tâcherons d'éviter toute réification dans notre analyse, mais ce concept nous aidera à comprendre les logiques de fonctionnement des discours publicitaires qui, eux, présentent certains concepts comme « vrais ».

Les paragraphes précédents nous ont permis de voir que la culture des jeunes 1) ne se définit pas par les propriétés structurelles du système social parce que ces propriétés sont simultanément constituées par cette culture et 2) qu'elle ne peut pas se concevoir indépendamment des définitions des acteurs sociaux concernés.

En soutenant qu'il faut tenir compte de l'espace de l'acteur dans la définition d'une culture, nous ne proposons pas de parler dans ce mémoire de la culture des jeunes telle que vécue par ces derniers. Nous nous intéressons à la représentation de la culture des jeunes véhiculée par les publicités de téléphones cellulaires, et non à la

représentation que les jeunes eux-mêmes construisent. L'argument consistant à poser l'importance de la définition des acteurs concernés nous sert plutôt à démontrer que la définition de la culture des jeunes que nous mettrons en lumière dans ce travail constitue l'une des définitions possibles. Cette culture ne prend effectivement pas le même sens pour les psychologues, les sociologues, les médias en général, les parents ou les jeunes eux-mêmes. Pour pouvoir parler de la culture des jeunes, il importe de considérer que sa définition dépend du sujet qui la propose.

Nous choisissons d'aborder précisément l'une des nombreuses manières d'en formuler le sens, c'est-à-dire les discours publicitaires qui mettent en scène des jeunes. Cette définition n'est ni vraie ni fausse par essence. Cependant, ce que les principes généraux de la théorie de la structuration nous indiquent, c'est que cette représentation de la culture des jeunes est inspirée de ce que les publicitaires voient dans l'espace social, et qu'inversement la mise en circulation de cette représentation d'une culture contribue à l'alimenter et en devient par le fait même constitutive. L'idée de réflexivité est au cœur de notre travail.

Dans les sections suivantes, nous tenons compte des définitions de la culture des jeunes élaborées par les ouvrages en sciences sociales étant donné que, toujours dans l'idée de dualité propre à la théorie de la structuration, on ne peut passer sous silence les propositions de sens que les chercheurs lancent dans l'espace social. Notre intérêt spécifique se dirige vers la définition offerte par la publicité, mais cette définition n'est pas à elle seule déterminante de ce qu'est la culture des jeunes. Une réciprocité entre les différentes définitions des acteurs (celles des jeunes, celles des chercheurs, celles des discours médiatiques) est au cœur des négociations de sens et c'est pourquoi il serait quelque peu incomplet de négliger la littérature des sciences

sociales qui se penche sur la culture des jeunes. Ces discours formulent aussi des propositions de sens qui alimentent la culture des jeunes. Notre rôle consistera en fait à voir si ces représentations trouvent une correspondance avec celles qui sont proposées par la publicité.

1.2. Le passage

La jeunesse se situe entre l'enfance et l'âge adulte. Cette position est importante à considérer pour comprendre le développement de la culture des jeunes. Afin de mieux voir comment se particularise cet « entre-deux », la problématique du « passage » nous sera utile.

Galland (2001) précise l'importance de considérer les différentes phases de la jeunesse selon un « modèle de transition négociée vers l'âge adulte » (p. 637), car ce n'est pas par opposition à la culture adulte qu'on peut définir la jeunesse. Boily et al. (2000) pensent aussi que le cheminement vers la vie adulte se fait progressivement puisqu'il n'est plus aujourd'hui marqué de transitions brusques comme la fin des études ou le mariage. La question ne devient alors plus celle de la « nature » de la jeunesse, mais celle de « l'organisation des seuils de passage, organisation dont on pouvait penser qu'elle relevait de modèles culturels propres à chaque classe sociale et à chaque sexe » (Galland 1996, p. 38). On s'intéresse aux processus plus qu'aux caractéristiques qui en résultent puisque, de toutes manières, ces dernières peuvent être vues comme indissociables de l'action qui les constitue.

Le franchissement des seuils de passage vers l'âge adulte s'effectue entre autres par le biais de rites. Certains auteurs considèrent que les conditions de la

société contemporaine tendent à effacer les marques du passage entre l'enfance et l'âge adulte. Alberto Melucci (1992) explique que, dans les sociétés traditionnelles – caractérisées par une relative stabilité des positions sociales –, l'enfant devenait un membre de sa communauté par le biais de rites de passage (ou rites d'initiation) qui prenaient la forme de tests, et que ces rites traçant une relative trajectoire identitaire tendent à disparaître dans les sociétés contemporaines – caractérisées par la multiplication des appartenances.

Le Breton (2001) établit lui aussi une différence entre les rites de passage des sociétés traditionnelles et ceux beaucoup plus individualistes de la société contemporaine. Concernant les marques corporelles comme le tatouage ou le perçage, il avance que ces façons de marquer son corps disaient dans les sociétés traditionnelles le franchissement d'un seuil puisqu'elles constituaient un élément de la transmission par les aînés d'une ligne d'orientation. Aujourd'hui, il s'agirait plutôt d'une décision personnelle qui permet d'affirmer son individualité. Mais la fonction de rite disparaît-elle parce qu'il s'agit d'un geste initié personnellement ?

Nous pensons qu'il serait erroné de croire à la disparition des rites de passage. Il faudrait plutôt considérer qu'ils sont en mutation. Nous venons de voir le cas de « rites » initiés par les jeunes eux-mêmes, ce qui correspond à un changement par rapport aux rites beaucoup plus institutionnels du passé. Selon Caron et Caronia (sous presse), nous avons effectivement aujourd'hui de nouvelles manières d'accomplir la fonction propre à certains rites; celle de poser une différence. C'est dans le micro-ordre du quotidien qu'on trouve un ensemble d'étapes symboliques qui marquent le passage vers l'âge adulte et l'abandon du statut d'enfant. Comme exemples des nouveaux rites de passage, les auteurs mentionnent l'acquisition du permis de

conduire à 16 ans, le perçage corporel comme façon de revendiquer la propriété de son corps, la responsabilité du choix de ses vêtements, mais surtout la place privilégiée qu'occupent les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Dans le contexte actuel, les biens de consommation jouent un rôle pour revendiquer une spécificité ou établir une rupture avec les générations précédentes (Ohl 2001). La consommation serait devenue un moyen privilégié de participer à la société et de signifier son entrée dans l'adolescence ou l'âge adulte. Les rites de passage à l'âge adulte sont donc aujourd'hui liés aux consommations, par exemple la possibilité d'utiliser une voiture représente une étape importante de la vie. En référence à l'usage identitaire des objets, Ohl (2001) avance que : « les manières de consommer indiquent demande de reconnaissance et une volonté d'être, au moins au niveau symbolique, acteur de la société » (p. 115). Étant donné que pour les adolescents les consommations liées à l'univers domestique sont réduites, les objets importants sont d'un autre ordre et c'est pourquoi le cellulaire est selon nous susceptible de s'insérer de manière significative dans le processus du cheminement vers l'âge adulte.

Mais comment le cellulaire se pose-t-il dans ces nouvelles conditions du passage à l'âge adulte ? D'une part, nous pouvons penser qu'il s'inscrit comme geste de consommation initié personnellement et qui relève alors d'une prise d'autonomie. D'autre part, le cellulaire est bien souvent donné par les parents. Son entrée dans la vie des jeunes est alors marquée du sceau de l'autorité, ce qui ne veut pas dire que cette situation altère la signification de son rôle de rite.

Ce n'est pas par hasard que nous sommes arrivés à parler de la place du cellulaire dans le passage à l'âge adulte. Notre objet d'étude étant les publicités de téléphones cellulaires, notre revue de littérature doit évidemment se pencher sur les articulations entre la culture des jeunes et les nouvelles technologies. Ce sera l'objet du prochain chapitre.

1.3. Le langage

Avant de passer aux rapports entre les jeunes et le téléphone cellulaire, il nous faut faire un détour du côté de l'une des dimensions particulières de cette période du « passage » qui caractérise la vie des jeunes. Parmi les indices qui nous permettent de poser l'existence d'une culture propre aux jeunes, le langage particulier que ces derniers maîtrisent et développent est un élément-clé. Nous commencerons par un bref aperçu de ces styles de parole qui leur sont caractéristiques.

Andersen (2001), parmi d'autres auteurs, a démontré le rôle du langage dans la construction identitaire des adolescents. Il existe un langage propre aux adolescents, et ce dernier constitue un outil qui leur permet de se différencier du groupe des adultes et des autres groupes de leur âge, mais aussi d'exprimer leur appartenance aux pairs.

Le rôle de ce langage qui leur est propre ne se résume pas qu'à l'une des composantes de leur développement, car ce dernier intervient aussi dans les changements du langage en général. Les adolescents comme innovateurs linguistiques investissent la sphère sociale avec le développement de variances phonologiques, de changements de structure, d'innovations lexicales ou d'emprunts

linguistiques (Andersen 2001). Les distinctions entre le langage des jeunes et des adultes seraient, d'une part, signe de transformation des normes actuelles du langage commun, mais aussi signe spécifique d'un stade de vie accomplissant le rôle d'établir une différence avec le monde adulte.

Les particularités du langage adolescent se déploient d'abord sur le plan lexical, par exemple par l'usage du *slang* et d'un répertoire de vulgarités, de jurons et d'insultes, mais aussi sur le plan pragmatique, par exemple par la prononciation non standard des mots et l'usage de marqueurs particuliers (Andersen 2001).

Danesi (1994) baptise « pubilect » le langage spécifique des jeunes. Ce « dialecte social de la puberté » se distingue du *slang* dans la mesure où il comprend des caractéristiques partagées spécialement par les pairs alors que le *slang* correspond à des options de langage possibles pour la population dans son ensemble. Le « pubilect » s'apparente à un code particulier que les adolescents utilisent entre eux. Danesi regroupe les diverses caractéristiques du langage des jeunes sous trois catégories : le langage émotif, le langage connotatif et le langage de groupe.

Le langage émotif renvoie au fait que les adolescents démontrent généralement une tendance à l'exagération, spécialement dans le ton de la voix et les intonations. Cette emphase leur permet d'attirer l'attention sur leurs émotions et opinions. Elle peut aussi se traduire par des tics verbaux, un usage abondant d'interjections, d'expressions, de jurons, d'onomatopées, d'hyperboles, etc. Ceci renvoie au « High-involvement style » évoqué par Andersen (2001, p. 7) pour parler du style de parole des adolescents caractérisé par un haut degré d'implication.

La deuxième caractéristique du « pubilect » selon Danesi correspond à une tendance à être hautement connotatif. La création de nouveaux mots pour décrire les

personnes et événements de leur environnement immédiat est au cœur de l'organisation symbolique de la réalité des jeunes. Ces derniers utilisent beaucoup de métaphores.

Enfin, l'auteur précise que le « pubilect » varie en fonction de l'appartenance à un groupe particulier. Le langage constitue même un moyen d'établir des liens dans le groupe par le fait de démontrer des compétences communicationnelles appropriées et partagées.

Les thèmes des discours des jeunes sont également d'une importance non négligeable. Danesi (1994) note que les discours adolescents se centrent sur l'immédiateté des événements présents et sur les gens qui peuplent leur environnement.

L'auteur a aussi remarqué certains genres discursifs qui caractérisent le langage des jeunes. Les jeunes, surtout les garçons, s'engagent souvent dans des duels verbaux impliquant de l'agressivité, un langage obscène et des insultes afin de faire rire les « spectateurs » et de gagner un certain statut dans le groupe. Afin de détourner l'attention ailleurs que sur eux-mêmes, plusieurs déploient des stratégies de défense comme le sarcasme, l'humour, l'ironie. Aussi, comme le mentionnent Caron et Caronia (sous presse), l'usage de la parodie pour parler d'autrui est un genre discursif qui caractérise le langage des jeunes.

Toutes ces particularités de langage nous permettent de voir qu'une culture repose sur du « sens partagé ». Dans ce cas, le sens partagé par les jeunes se situe au plan de la manière particulière de *dire* les choses, mais une partie de ce partage de significations se trouve aussi dans la manière de *faire* les choses. C'est pourquoi nous passons maintenant aux usages des nouvelles technologies. Le téléphone cellulaire est

un objet qui s'inscrit au cœur du développement des jeunes, que ce soit en s'intégrant aux dynamiques culturelles déjà présentes ou en modifiant certaines des composantes de leur façon de vivre le quotidien. S'intéresser à la présence de cette technologie dans leur vie permet de mettre en lumière de nombreuses facettes de leur culture spécifique. C'est ce que nous verrons dans le prochain chapitre.

CHAPITRE 2

Les jeunes et les nouvelles technologies

2. Le cellulaire

Comme le mentionnent Katz et Aakhus (2002), la fascination soulevée par l'introduction du téléphone en 1876 réapparaît aujourd'hui avec le développement des nouvelles possibilités techniques du médium telles que sa portabilité. Bon nombre d'auteurs se penchent actuellement sur le téléphone cellulaire et les particularités de ce type de communication.

Selon Licoppe et Relieu (2002), on peut aborder la question des usages du téléphone cellulaire à partir de trois caractéristiques transversales concernant aussi bien le rapport concret à l'objet que son inscription sociale : il s'agit d'un objet portable, personnel et multifonctionnel. Ces caractéristiques se rejoignent selon eux afin de faire du cellulaire un « couteau suisse de l'information et de la communication » (p. 10).

Les caractéristiques des nouveaux outils de communication telles que leur portabilité les amènent à pénétrer de plus en plus les espaces publics. L'expansion de l'usage des technologies de communication portables dans une société entraîne alors la progressive « privatisation » des endroits publics par le fait que les usagers de téléphones cellulaires ont la possibilité de tenir des conversations privées dans les lieux publics.

De ce fait, les usagers de cellulaire dans les lieux publics se retrouvent en état d'« ubiquité médiatique » (Jauréguiberry 1998) puisqu'ils sont physiquement présents

dans leur environnement immédiat tandis que leur conscience est absorbée ailleurs. Il en résulte alors parfois un état de « présence absente » (Gergen dans Katz et Aakhus 2002), une forme autistique de comportement public (Puro dans Katz et Aakhus 2002). Quand les individus possèdent des outils de communication mobile, les relations sociales en face à face sont désormais peuplées de « ghost participants » (Caron et Caronia sous presse), c'est-à-dire des interlocuteurs potentiels qui risquent de s'inclure à tout moment dans l'interaction en cours. On double alors la « présence absente » de ceux qui utilisent l'objet en public à l'« absence présente » de ceux qui habitent la scène potentiellement. C'est pourquoi il est possible d'avancer que l'introduction du cellulaire dans le quotidien entraîne des nouvelles formes de participation sociale.

Bien qu'intéressantes pour comprendre le contexte d'une vie sociale transformée par l'introduction d'une nouvelle technologie, ces considérations s'éloignent quelque peu de notre intérêt qui consiste à mettre en lumière les facettes de la culture des jeunes telles qu'articulées par l'usage du cellulaire. Plutôt que d'effectuer une énumération des nouvelles possibilités techniques offertes par le médium et de leurs conséquences sur la vie en société, les études qui se penchent sur les usages accomplis par les individus et sur leurs perceptions nous seront plus utiles.

Caron et Caronia (sous presse) ont remarqué qu'une étude des usages du cellulaire chez les jeunes révèle que les fonctions accomplies par cette technologie dans leur quotidien se rapprochent de celles qui avaient déjà été nommées pour le téléphone fixe. Par exemple, on remarque que les deux objets assument la fonction du maintien des relations sociales. Aussi, les recherches démontrent qu'ils peuvent tous deux devenir des moyens par lesquels les jeunes réalisent certaines transgressions de

l'autorité parentale. Que signifie cette congruence entre les fonctions remplies par les deux technologies ? « Ce manque d'originalité par rapport à l'innovation technologique nous dit quelque chose de fondamental : les jeunes ont totalement intégré le cellulaire à leur univers culturel » (sous presse). Le cellulaire s'est donc incorporé à des logiques culturelles déjà implantées. En effet, les jeunes ont traduit cette technologie dans des termes propres à leur culture et l'ont soumise aux enjeux sociaux liés à leur âge.

Par contre, la technologie ne fait pas que se plier aux modalités culturelles déjà en place, elle modifie aussi le contexte culturel dans lequel elle s'intègre. On rencontre encore ici l'idée de circularité, de changement réciproque propre au principe de dualité. Mais c'est peut-être plus au niveau des discours sur l'usage qu'au niveau des usages accomplis que la spécificité du téléphone cellulaire se manifeste. La façon dont les jeunes parlent de cette technologie révèle leur « modèle culturel » du cellulaire et donc les nouvelles formes de vie que ce dernier inscrit dans leur quotidien.

Selon Caronia et Caron (2004), en parlant du téléphone cellulaire les adolescents construisent le modèle culturel de leurs usages et de ceux des autres. C'est en étant non seulement objet d'usage, mais *objet de discours*, que cette technologie de communication figure parmi les composantes matérielles de la vie quotidienne qui organisent des modèles culturels et sont organisées par des cadres de référence culturels. C'est dans ce sens qu'il est également intéressant de se pencher sur les discours publics, ceux de la publicité dans notre cas, afin de voir les significations que ces derniers construisent.

2.1. Cellulaire et pairs

Puisque nous venons de dire que le cellulaire s'intègre parfois aux cadres culturels déjà présents, nous établirons des liens entre quelques caractéristiques générales de la culture des jeunes et les caractéristiques particulières de leurs usages de cet objet. Nous serons ainsi en mesure de voir que la technologie ne vient pas nécessairement bouleverser ces composantes, mais qu'elle vient souvent s'y joindre. Par contre, parallèlement aux dimensions de cette intégration quasi « naturelle », nous présenterons quelques-uns des nouveaux points de rencontre entre la culture des jeunes et la technologie nouvelle.

Nous commençons d'abord par relever l'importance du réseau social dans l'adoption et l'usage d'une technologie. Les adolescents font usage du cellulaire conformément à la communauté de pairs à laquelle ils appartiennent. Inversement, il importe de préciser que les jeunes construisent la culture de leur communauté par l'ensemble de pratiques qu'ils partagent. Les manières partagées d'entrer en rapport avec le cellulaire créent un monde social en soi et en définissent les frontières; il s'agit alors de la « communauté d'utilisateurs ». L'appartenance à cette communauté constitue une position sociale liée à la possession de l'objet et à la maîtrise des pratiques qui s'y rapportent. Faire partie d'un réseau technologiquement relié instaure une cohésion entre les personnes concernées, mais cette cohésion devient aussi une raison d'adopter la technologie et de créer ou maintenir des pratiques partagées.

Rien d'étonnant à cette importance du groupe de pairs dans le développement et le maintien des pratiques technologiques, puisque plusieurs auteurs ont noté l'importance que prend le réseau social comme tel pour les jeunes. Effectivement,

parmi les modalités transversales de la vie des jeunes, on retrouve les nombreuses sorties et la présence des amis (Boily et al. 2000). Galland (1996) qualifie même la jeunesse d'« âge de la sociabilité amicale » puisque le groupe de pairs prend une importance considérable et une place relativement autonome par rapport au monde des adultes. Les jeunes expriment leur sociabilité de diverses manières : appartenance à un groupe, recherche de plaisir et importance accordée à l'amitié (Posterski et Bibby 1988 dans Boily et al. 2000).

L'un des modes de sociabilité que les jeunes revendiquent est appelé « vedger », « ne rien faire ». Les jeunes québécois accolent volontiers ces expressions à la description de leurs temps libres (Caron et Caronia sous presse). Ces catégories leur permettent de décrire leur quotidien en concordance avec leur manière de se définir « jeune ». Selon les auteurs, les membres de ce groupe social revendiquent même la « paresse » comme composante culturelle de leur façon particulière d'aborder la vie de tous les jours. Par l'économie de temps et d'actions qu'il permet, le cellulaire s'intègre parfaitement à cette manière qu'ont les jeunes de vivre et de parler de leurs activités. Les spécificités du médium viennent à la rencontre de l'une des dimensions spécifiques de la culture des jeunes au quotidien.

Une autre forme sous laquelle les jeunes « vivent » leur sociabilité est le « hanging-out » (ou « flânage »), qui se produit surtout dans les endroits publics tels que les centres commerciaux (Danesi 1994) ou les rues de la ville (Ohl 2001). Nous avons mentionné plus haut que la portabilité du téléphone cellulaire entraîne l'utilisation de cet objet dans la sphère publique. En effet, plusieurs usages de cette technologie chez les jeunes s'effectuent dans des lieux publics tels que l'école.

Il est intéressant de noter ici que Caronia et Caron (2004) ont remarqué que pour les jeunes le modèle prototypique de l'usage du cellulaire – c'est-à-dire celui qui est le plus récurrent dans leurs discours sur la technologie sans nécessairement être celui qui correspond le plus aux usages réels – est essentiellement public. Les auteurs notent que l'appel téléphonique cellulaire est vu comme une « performance sociale » au sens où il se situe dans un environnement habité non seulement par l'appelant et l'appelé, mais aussi par un auditoire plus ou moins concerné. La conséquence principale du modèle d'usage en tant que performance sociale est la constitution d'un raisonnement social. Le comportement de l'usager de cellulaire devient une affaire sociale qui engage des réflexions sur l'éthique, l'étiquette, l'esthétique et l'identité dans la vie quotidienne (Caronia et Caron 2004).

L'usage exposé du cellulaire à l'école définit alors ce lieu comme un espace de sociabilité qui permet la mise en scène de soi en tant que pivot d'un réseau social. Appeler et être appelé en face des autres devient un dispositif puissant de construction identitaire.

Effectivement, Ling et Yttri (dans Katz et Aakhus 2002) mentionnent que la réception d'un message ou d'un appel confirme l'appartenance au groupe. Ainsi, le nombre de messages reçus dans une journée peut servir à évaluer le degré d'intégration au groupe (Ling 2002) et le nombre de noms incorporés dans le répertoire des cellulaires d'adolescents peut devenir un moyen de quantifier leur popularité (Ling et Yttri dans Katz et Aakhus 2002).

La popularité comprend souvent la condition d'« être cool », et constitue par le fait même l'une des facettes importantes de la culture des jeunes. En bref, l'adolescent « cool » adopte un personnage de scène au sens de Goffman (1959 dans

Danesi 1994) par le fait qu'il est en mesure de jouer au niveau symbolique (expressions faciales, habillement, manières, etc.) afin d'impressionner ses pairs.

Par le style et la taille de l'appareil, par la manière correcte de le transporter, les jeunes peuvent démontrer leur maîtrise de la présentation de soi sur la scène publique. Des auteurs ont en effet remarqué que l'aspect physique des appareils est important pour les adolescents et que ces derniers démontrent généralement une bonne connaissance des modèles du marché (Ling et Yttri dans Katz et Aakhus 2002; Ling 2002; Green 2002). Ling et Yttri notent cependant que posséder un modèle trop récent ou performant ne paraît pas nécessairement mieux, car ce comportement peut se voir taxé de « show off ». Les comportements excessifs sont effectivement sévèrement jugés par le groupe de pairs.

Considérant cette importance accrue de la sociabilité dans la culture des jeunes, il n'est pas surprenant que les technologies de communication de manière générale soient populaires auprès de ce groupe social. Caron et Caronia (2001) ont constaté que les jeunes sont généralement plus portés que leurs parents à reconnaître le potentiel des technologies pour maintenir et produire les relations sociales. Un sentiment d'« urgence de communication » en amène même plusieurs à percevoir qu'il est essentiel d'être joignable et de pouvoir joindre les autres en tout temps. Ling et Yttri (dans Katz et Aakhus 2002) ont d'ailleurs remarqué que les adolescents gardent souvent leur cellulaire allumé en classe, même si la sonnerie est éteinte, afin de démontrer aux membres de leur réseau qu'ils demeurent dans un état d'accessibilité.

L'accessibilité comme expression de leur statut est un aspect important de la vie sociale des adolescents qui est même cultivé et développé. Caron et Caronia (sous

presse) précisent que répondre au cellulaire est un « allant-de-soi » pour les jeunes; répondre n'est pas un choix, c'est une nécessité « imposée » par l'objet. On peut donc résumer ainsi ce qu'implique la possession d'un cellulaire pour un jeune : le garder allumé et répondre lorsqu'il sonne. Cette logique d'usage reflète l'importance de la communication avec les pairs dans la culture des jeunes.

Caron et Caronia (sous presse) ont remarqué que l'organisation du samedi soir est un moment de communication autour duquel les jeunes confirment leur appartenance à leur réseau social. Le cellulaire s'inscrit alors comme un système de contrôle des membres du groupe, qui permet à travers les appels de vérifier la confirmation de leur appartenance. Green (2002) remarque aussi les formes d'un contrôle que les adolescents exercent entre eux par le fait que le cellulaire devient un lieu (matériel et symbolique) où se nouent des relations d'alliance et de différence : « Ce contrôle mutuel et autorégulé crée continuellement des liens statutaires et communautaires parmi les groupes d'adolescents » (p. 268).

L'organisation du samedi soir, à travers les « micro-coordinations » que permet le cellulaire (Ling et Yttri dans Katz et Aakhus 2002), constitue un moment de socialisation important, mais le samedi soir comme tel aussi. Danesi (1994) conçoit le « party » comme une performance structurée : « The main reason the party scene has become such a common locus for socialization is that it involves the enactment of three affective states – sexuality, peer bonding, and identity construction in the peer context » (p. 66). Se retrouver entre amis dans un contexte de « fête » est extrêmement important pour les jeunes et leur permet de confirmer leur appartenance au groupe.

La vie des jeunes n'est pas constituée que de sociabilité entre pairs. La présence du contexte familial étant bien réelle, il devient alors incontournable de voir comment le cellulaire s'incorpore aux dynamiques familiales.

2.2. Cellulaire et vie familiale

Concernant la présence des technologies dans le quotidien des familles, Caron et Caronia (2001) ont remarqué que les usages des technologies de communication mettent en lumière les dimensions constitutives de la vie de famille telles que l'équilibre entre autonomie et dépendance, liberté individuelle et appartenance au groupe, etc. Encore une fois, la technologie n'est pas à elle seule déterminante des dynamiques, elle se joint souvent à celles déjà en place, que ce soit en les maintenant ou en les transformant. Le cellulaire devient un objet (concret et symbolique) permettant d'affirmer « nous sommes une famille », car il représente le lien permanent entre les membres : « *It is the link and therefore produces and symbolises it* » (p. 53).

Le cellulaire comme signe de la disponibilité réciproque marque des différences générationnelles en prenant différents sens selon les membres; il peut être perçu par les parents comme un « cordon ombilical » qui garantit les contacts avec les enfants, mais de la part des enfants il peut parfois prendre l'allure d'une « laisse électronique » contraignante permettant aux parents de les joindre partout et à tout moment (Caron et Caronia 2001).

L'usage du téléphone cellulaire en contexte familial soulève donc inévitablement la question de la surveillance. Green (2002) avance que certains

adolescents reconnaissent qu'ils accepteraient même d'être l'objet d'un contrôle éventuel de la part de leurs parents uniquement pour être équipés d'un cellulaire. Il faut mentionner que l'investissement monétaire que représente autant l'acquisition que l'utilisation d'un téléphone cellulaire est parfois difficile à assumer pour les jeunes, étant donné que cette période de vie s'accompagne d'un faible revenu et d'une dépendance aux parents à cet égard.

Ling (2002) avance lui aussi que le cellulaire a une double implication dans la relation entre jeunes et parents : il permet une meilleure coordination au sein de la famille, mais il contribue aussi à l'émancipation des enfants. L'acquisition d'un cellulaire peut en effet bonifier l'indépendance d'un adolescent face à sa famille en lui donnant accès à un réseau de communication en dehors de la tutelle parentale.

Effectivement, le besoin de communiquer de manière privée loin du regard et de l'écoute des autres membres de la famille est caractéristique des jeunes. Dans le monde adolescent, le rôle de la chambre à coucher comme univers symbolique a été observé par plusieurs (Danesi 1994; Mitterauer 1992). La chambre apparaît prioritairement comme un endroit pour des activités solitaires, comme écouter de la musique ou lire. Elle devient alors un endroit sacré, un lieu privé de repliement, mais le besoin de garder contact avec les autres reste tout de même présent : « For this reason, the telephone is perceived as a crucial pipeline to other peers » (Danesi 1994, p. 55).

Comment le cellulaire vient-il transformer le signifié de ce lieu de repliement ? Étant donné que cet objet est personnel, Caron et Caronia (sous presse) précisent qu'utiliser le cellulaire à la maison devient une pratique privée permettant

au jeune de se construire une « oasis personnelle », une « bulle privée » dans l'environnement familial qui se définit par opposition comme « public ».

Maintenant posés les rapports entre la culture des jeunes et le téléphone cellulaire tels qu'entendus par le discours des sciences sociales, nous nous pencherons dans le prochain chapitre sur les logiques de fonctionnement du discours publicitaire.

Nous nous intéressons aux processus de reproduction et construction des modèles culturels des jeunes, et ce, à travers le prisme des publicités qui circulent dans l'espace social. Il nous faudra plonger dans l'univers de la communication publicitaire afin de voir par quels moyens elle arrive à proposer des représentations de la culture des jeunes et de quelles manières ces représentations fonctionnent.

CHAPITRE 3

La publicité sous un angle sociosémiotique

3.1. Les représentations

Dans le premier chapitre, nous avons défini la culture comme un partage de sens. D'une part, on donne du sens aux choses par notre manière de les utiliser ou de les intégrer dans nos pratiques quotidiennes, d'autre part, le sens est produit par notre façon d'en parler : les mots qu'on utilise, les histoires qu'on raconte, les images qu'on produit, les émotions qu'on y associe, la manière de les classifier et de les conceptualiser, les valeurs qu'on leur donne (Hall 1997).

Nous aurions pu nous pencher sur les façons concrètes de faire usage du cellulaire afin de comprendre le sens construit par les pratiques quotidiennes, car comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, la culture des jeunes se constitue effectivement au fil des actions de tous les jours. Mais nous avons également vu que le modèle culturel du cellulaire chez les jeunes se révèle aussi par les discours qu'ils tiennent à son endroit. Si la culture technologique des jeunes prend son sens dans son articulation au quotidien avec le cellulaire, elle se construit aussi par le biais des représentations qui circulent dans l'espace social.

En décidant de nous concentrer sur le rôle du discours dans la construction de la culture, notre intérêt aurait pu se diriger vers les représentations des conversations de tous les jours, vers celles du discours universitaire, vers celles du discours politique et juridique, vers celles du discours médiatique au sens large, etc. Nous choisissons, parmi les multiples instances qui proposent des sens de la culture des

jeunes, le discours de la publicité. Nous aborderons plus loin les particularités de ce type de discours.

La publicité propose des représentations de la culture des jeunes. Les définitions usuelles du mot « représentation » renvoient au fait de rendre présent à l'esprit un objet ou un concept par le moyen d'un langage. Les langages sont des systèmes de représentation constitués de signes et symboles : « Any sound, word, image or object which functions as a sign, and is organized with other signs into a system which is capable of carrying and expressing meaning is, from this point of view, a "language" » (Hall 1997, p. 19). La publicité constitue donc un langage.

Il est important de comprendre que le langage (au sens large) est le médium qui permet d'une part d'échanger du sens, mais aussi d'en créer. Selon Salazar Orvig (dans Moscovici et Buschini 2003), le langage n'est pas un simple véhicule d'extériorisation de dimensions qui seraient les vrais objets d'étude : « Le discours est le lieu de travail, d'élaboration à la fois des savoirs sociaux, des représentations sociales » (p. 275). Suivant cette idée, les discours publicitaires sont des lieux de construction du sens et de la culture. Le langage ne fait pas que transmettre le sens, il le construit, ce qui implique que la représentation n'est pas un processus de seconde importance.

En effet, représenter signifie communément rendre présent, rendre sensible, exposer, montrer, dépeindre. Hall (1997) dépasse cette conception de la représentation comme description de quelque chose de préexistant en ajoutant la dimension du sens qui est donné aux choses qu'on représente. S'intéresser aux représentations ne consiste donc pas à mesurer l'écart entre la réalité et la

représentation, mais plutôt à voir la représentation en tant que telle comme constitutive du réel.

Semprini (1996) avance aussi qu'il est réducteur de considérer qu'une publicité ne vient que représenter une « réalité » sociale, car en la formulant en discours elle participe aussi à la conforter, à la transformer, à l'orienter ou à la reproduire. Il considère donc qu'on ne peut accéder au sens des discours sans avoir recours à l'espace qui permet leur circulation, car ce dernier permet également de les engendrer : « La relation entre sens immanent aux discours et sens disponible dans l'espace social est donc constitutivement réflexive et engendrée à partir d'une dialectique de détermination réciproque » (p. 16). C'est pourquoi cet auteur est le défenseur d'une approche sociosémiotique, qu'il définit comme la « discipline étudiant l'inscription du sens au sein des pratiques sociales » (p. 15).

Lorsque l'on parle d'aborder la relation entre le sens des discours et celui de l'espace social, nous sommes confrontés à la nature problématique de la notion de « monde réel ». Landowski (1989) rappelle que la sémiotique classique refuse le geste référentiel qui aborde la question du sens en référence à un plan de réalité donné comme objectif. Semprini (1996) explique aussi que, dans un cadre sémiotique orthodoxe, l'indépendance et la position externe du monde « réel » par rapport aux dispositifs textuels constituent un inconvénient majeur qui résulte en un rejet du cadre analytique.

Dans le cadre d'une heuristique sociosémiotique – qui ne s'intéresse au fonctionnement des dispositifs textuels que pour mieux comprendre le fonctionnement des dispositifs socioculturels –, c'est précisément son indépendance qui rend le monde « réel » intéressant, parce que c'est à partir de celui-ci que le texte

prend forme. Les deux mondes entrent en relation de complémentarité; l'un ne peut faire sens que par rapport à l'autre. « Ainsi, la dialectique entre monde textuel et monde "réel" peut être reformulée comme dialectique entre monde représenté, mis en scène dans le texte, et monde externe, monde constitué par une accumulation de connaissances, croyances et représentations suffisamment stabilisées et objectivées pour fonctionner comme système de repère et de référence pour un nombre suffisamment important d'individus » (Semprini 1996, p. 93).

Sans accepter la conception réaliste et positiviste du réel existant en tant que tel, on peut donc considérer que certaines représentations acquièrent une valeur objective. « L'ambition d'une approche sociosémiotique est d'étudier et de comprendre comment ces constructions naturalisées, ces relations objectivées sont injectées, dans l'espace de circulation des discours sociaux, pour y jouer le rôle de "réel" sociologique, de "monde naturel" » (Semprini 1996, p. 92).

Dans le même sens, les représentations sont entendues par Landowski (1989) comme des produits d'une compétence sémiotique qui construit le monde comme univers signifiant. Sémiotiquement parlant, rien n'est donné a priori. Tout ce qui fait sens est construit, présuppose un « faire » chez les sujets : il s'agit de la compétence sémiotique. L'objectif de la sociosémiotique est de comprendre ce que nous faisons pour que, par exemple, la culture des jeunes existe en tant que telle pour nous. Donc comment nous construisons les objets et les sujets. Les publicités de téléphones cellulaires que nous analyserons proposent effectivement des discours sur la technologie (le cellulaire), ses usagers (les jeunes) et leurs usages.

Les représentations des pratiques technologiques des jeunes transmises par la publicité font circuler et construisent les éléments de la culture des jeunes. Nous

pouvons maintenant annoncer que le cadre qui soutient notre problématique est l'idée selon laquelle la publicité s'inspire de la culture des jeunes pour construire ses messages, et qu'en les mettant en circulation sous la forme de discours sociaux elle contribue en retour à alimenter et donc à construire cette culture. Des relations mutuellement constitutives s'établissent entre la culture des jeunes et les discours sur la culture des jeunes.

3.2. Le discours publicitaire

Quelles sont les particularités du discours publicitaire ? Comment fonctionne-t-il ? Il convient de préciser qu'en raison de son caractère commercial la communication publicitaire est un système orienté vers l'efficacité. Ce système est dans ce contexte assorti de conditions de performance qui prescrivent une certaine recherche de productivité du signe (Péninou 1972).

Un texte publicitaire est construit à l'aide d'un système de signes dans le but de transmettre un message qui signifie une valeur à propos d'un objet. La publicité a donc toujours un contenu référentiel. Mais elle n'est pas référentielle au sens d'une attitude dénotative vis-à-vis des choses : « La publicité surimpose à la dimension technique de l'objet, une dimension étrangère à la valeur d'usage » (Péninou 1972, p. 200).

Ceci nous renvoie à la discussion présentée dans la section précédente concernant les rapports entre le monde représenté et le monde « réel ». En effet, concernant la publicité, la question peut alors devenir : comment concevoir les rapports entre le produit et la publicité ? La valeur du produit est-elle manifestée ou

créée par la publicité ? Floch (1990) indique que le débat des sémioticiens et celui des publicitaires est le même puisque ces questions se rapportent en fait au débat classique qui oscille à savoir si la fonction du langage est représentationnelle ou constructive. Nous avons déjà mentionné que nous endossons quant à nous l'idée du langage comme instantane de production de sens.

Floch (1990) recentre le débat en disant que la question n'est pas de se demander si le discours correspond à la réalité, mais de s'intéresser aux conditions de production internes du discours qui le donnent pour vrai et le font accepter comme tel. Les publicités de type « référentiel », par exemple, adoptent une stratégie discursive qui rassemble un ensemble de procédures visant à présenter le discours comme vrai. Dans le même sens, Fiske (1990) explique ainsi comment aborder les discours « réalistes » : « Realism is not a matter of any fidelity to an empirical reality, but of the discursive conventions by which and for which a sense of reality is constructed » (p. 21).

On pense ici au discours réifiant théorisé par Giddens (1987) dont nous avons parlé dans le premier chapitre et qui tend à donner aux choses une certaine fixité. La notion de mythe de Barthes (1957) s'apparente aussi à ce procédé puisque selon lui le mythe est un discours qui cache sa nature discursive en se présentant comme naturel plutôt que culturel. C'est ainsi que la « parole mythique », ou le discours publicitaire dans notre cas, effectue un travail de « naturalisation » ou de « normalisation ».

Le discours publicitaire présente donc des objets sous l'angle de leur valeur potentielle pour des sujets et tente de normaliser cette attribution de valeur. Étant donné que cette valeur ne détient pas de caractère « objectif », selon Landowski (1989) une relation nécessaire lie l'existence de valeurs à celle de sujets capables de

valoriser ces objets. En effet, au discours de présentation des objets « désirables » se superpose un discours de représentation des sujets « désirant » ces objets. Il s'ensuit diverses représentations de subjectivités, c'est-à-dire que des images de l'annonceur autant que des images du public s'inscrivent dans le discours publicitaire. C'est ainsi que la problématique de l'intersubjectivité est au cœur du discours publicitaire selon Landowski.

À l'intérieur d'un texte publicitaire trouvent place les sujets de la narration et le monde représenté, construits par le texte et les images. Il s'agit des seules figures empiriquement observables et disponibles pour l'analyse. Par contre, elles présupposent une instance plus abstraite, c'est-à-dire les sujets de l'énonciation (énonciateur et énonciataire). L'énonciateur et l'énonciataire correspondent au couple émetteur-récepteur mais s'en distinguent en étant uniquement formels, c'est-à-dire considérés dans le cadre d'une énonciation puisqu'ils sont présupposés par la présence de l'énoncé. Les figures textuelles, quant à elles, sont désignées par le terme « sujet de l'énoncé ».

Les modèles sémiotiques classiques ont exclu les relations énonciatives du champ analytique. Semprini (1996) les considère quant à lui nécessaires, puisque l'intérêt de la sociosémiotique ne concerne pas le texte en soi ni le monde « réel » en soi, mais plutôt la relation entre les deux. Cette relation est réglée par des dispositifs textuels et énonciatifs qui définissent les positions des différents sujets, tant de la narration que de l'énonciation.

Semprini (1996) stipule qu'il est essentiel de considérer les relations énonciatives, étant donné que la publicité ne se limite jamais à exposer un contenu puisqu'elle instaure des rapports complexes à la fois avec ses destinataires, avec la

matière textuelle et avec les instances qui l'ont engendrée. Landowski (1989) exprime lui aussi l'avantage de dépasser les modèles traditionnels comme celui de la théorie de l'information qui ne permet que de voir le langage comme un simple support de « messages » circulant entre émetteurs et récepteurs. Selon lui, la sociosémiotique permet d'envisager le discours comme un « espace d'interactions » entre les sujets qui s'y inscrivent et qui, d'une certaine façon, s'y reconnaissent.

L'étude du *système d'acteurs*, toujours spécifique, que chaque discours met en place est donc fondamentale pour Semprini (1996). Une analyse sociosémiotique ne se limite pas à une lecture des acteurs textualisés, elle étudie également les relations que ces figures textuelles entretiennent avec les figures du niveau énonciatif et avec celles qu'elles prétendent entretenir avec les acteurs du champ socioculturel en général.

On assiste donc à la rencontre de trois espaces : espace textuel pour le texte, espace discursif pour l'énonciation et espace socioculturel pour le hors-texte social. La mise en relation du contenu de ces trois espaces et des différents systèmes d'acteurs propres à chacun constitue un « monde possible » (Semprini 1996). Dans la communication publicitaire, mettre en place une stratégie énonciative signifie produire des hypothèses sur les besoins, attentes, goûts et compétences du futur consommateur. Un *simulacre* d'énonciataire est ainsi configuré (Semprini 1996).

La question de la construction du couple sujet-objet devient alors fondamentale : « Il s'agit en somme de retrouver dans les contenus mêmes des publicités la complexité des opérations que résume la simplicité grammaticale du couple final, celle d'un sujet désirant un objet » (Hennion et Meadel 1990, p. 20). Comme le souligne Landowski (1989), le discours doit être considéré comme un

espace d'interaction qui modèle les rapports entre les sujets (et entre les sujets et les objets).

Le discours ne fait pas que refléter le social, il le construit aussi. Le discours publicitaire est un discours social parmi d'autres qui contribue à définir la représentation que nous nous faisons du monde social qui nous entoure. C'est dans cette optique que la publicité doit constituer l'identité de son public et que la question de la représentation des jeunes et de leur culture est pertinente dans l'analyse des publicités de téléphones cellulaires.

3.2.1. Les mode de représentation

De quelles manières la publicité procède-t-elle pour formuler les représentations de son public ? Parmi les modes de représentation les plus courants en communication publicitaire, nous en retenons deux : la stéréotypie et la typification.

Riou (2002) indique qu'avant la fin des années 90 les mécaniques publicitaires se regroupaient généralement sous deux angles, soit celui de la « conviction-persuasion » et celui de la « projection-identification ». Aujourd'hui plus variées, il est évident que les anciennes mécaniques des stratégies publicitaires n'ont pas totalement disparu. Nous nous attardons ici à la *projection-identification*, qui consiste selon Riou à associer le produit à une image souvent stéréotypée.

Le terme « stéréotype » prend divers sens selon les disciplines. Chacune construit son objet en fonction de sa logique propre et de ses intérêts. Il nous faudra donc commencer par un débroussaillage des diverses définitions afin de trouver celles

qui nous conviennent le mieux pour une compréhension du stéréotype dans la publicité.

Amossy et Herschberg-Pierrot (1997) expliquent que le stéréotype apparaît comme un objet transversal de la réflexion contemporaine dans les sciences humaines et qu'« il permet d'étudier les interactions sociales, la relation du discours aux imaginaires sociaux, et plus largement le rapport entre langage et société » (p. 7).

Amossy (1991 dans Amossy et Herschberg-Pierrot 1997) pense qu'on peut parler d'une « bivalence constitutive de la notion de stéréotype dans la pensée contemporaine » (p. 28). En sciences sociales, le stéréotype correspond généralement à une représentation collective figée. Dans le langage courant, le terme désigne aussi une image collective figée, mais le plus souvent considérée sous l'angle de la péjoration. La notion se déploie donc sous deux versants; dans son versant positif elle est liée à la construction de l'identité sociale, dans son versant négatif elle participe d'une réflexion sur le préjugé.

C'est principalement la psychologie sociale qui a théorisé la notion de stéréotype. La définition formulée par Lippmann en 1922 a contribué à ce que la notion devienne un centre d'intérêt pour les sciences sociales. Il définit le stéréotype comme « les images dans notre tête qui médiatisent notre rapport au réel. Il s'agit des représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants, à l'aide desquels chacun filtre la réalité ambiante » (dans Amossy et Herschberg-Pierrot 1997, p. 26). Selon cette définition, ces images sont indispensables à la vie en société.

Dans les termes de la psychologie sociale, le stéréotype correspond à une sorte de schéma : « Les schémas sont à la fois une structure permettant d'emmagasiner l'information nouvelle et un processus dans la mesure où ils influent sur la façon dont

nous recevons et traitons l'information nouvelle » (Pelletier et Vallerand 1994, p. 209). Les stéréotypes ne sont pas nécessairement négatifs puisqu'ils ont pour fonction de rendre l'environnement dans lequel on vit plus compréhensible. Ils permettent de mettre de l'ordre dans notre univers social. Les psychologues sociaux en viennent alors à reconnaître le caractère inévitable, voire indispensable du stéréotype.

Par contre, toute une tranche de la psychologie sociale américaine a quant à elle insisté sur le caractère réducteur et nocif des stéréotypes en les plaçant sous le signe de la péjoration.

On peut conserver ce sens largement répandu et distinguer le « type » du « stéréotype » afin d'utiliser cette notion avec moins d'ambiguïté. On définit alors le type comme une image construite par un regard culturel posé sur un groupe de sujets de manière à en saisir certains traits distinctifs communs. Si on considère que les individus donnent du sens aux choses en les mettant toujours en relation à des catégories plus larges, les types sont des schémas de classification qui, en relation avec notre culture, nous permettent de comprendre le monde qui nous entoure. Le stéréotype, quant à lui, réduit les personnes aux caractéristiques générales, exagère ces dernières et les simplifie. Nous préconisons cette distinction entre les deux concepts, car il est difficile de se détacher de tout un courant de pensée, autant scientifique que de sens commun, qui tend à associer le stéréotype à une représentation par essence trop généralisante.

Outre les sciences sociales, d'autres disciplines ont fait du stéréotype leur objet d'étude d'une manière qui peut nous être utile. Amossy et Herschberg-Pierrot (1997) se penchent sur la notion de stéréotype en littérature. Le regard que pose la

sociocritique sur le stéréotype nous permet d'établir des liens avec une approche sociosémiotique de la publicité. Il faut cependant préciser que même si c'est le terme « stéréotype » qui est mobilisé par la discipline, nous l'entendons au sens du « type » que nous venons d'expliquer.

Les études sociocritiques privilégient l'analyse des médiations entre le monde et l'œuvre. « Dans les travaux inspirés de cette approche, les clichés et les stéréotypes apparaissent comme des relais essentiels du texte avec son en-dehors, avec la rumeur anonyme d'une société et ses représentations » (Amossy et Herschberg-Pierrot 1997, p. 66). Mettre l'accent sur les représentations du texte en rapport avec le monde social renvoie aux principes de la sociosémiotique qui insiste sur l'importance de considérer les liens entre le monde textuel et le monde « réel ».

Dans ce courant de pensée, on en arrive à dire que le stéréotype est une construction de lecture, car c'est en le rapportant aux modèles préétablis de la collectivité que le lecteur dégage le schème stéréotypé. La représentation littéraire renvoie à une image culturelle familière. Amossy et Herschberg-Pierrot (1997) établissent un lien avec les travaux de Eco sur la lecture comme activité de construction de sens. Le récit est selon cet auteur interprété à partir de scénarios préexistants, aussi bien communs qu'intertextuels. Nous considérons nous aussi le rôle de l'intertextualité tout comme celui du bagage culturel des acteurs autant dans la construction que dans la compréhension des discours publicitaires.

L'analyse de discours a aussi développé une réflexion sur le stéréotype (entendu comme « type ») qui pourra nous être utile, particulièrement en regard de la notion de « préconstruit ». Le préconstruit consiste à présenter un élément comme s'il s'y trouvait déjà et à en faire oublier l'origine discursive : « Le stéréotype fonctionne

comme une évidence sans histoire, qui relève du préconstruit » (Amossy et Herschberg-Pierrot 1997, p. 95). Voilà qui nous rapproche du discours réifiant de Giddens (1987) et du mythe de Barthes (1957), des concepts que nous avons soulevés dans la section précédente dans le but de démontrer que la publicité se sert de ces procédés pour construire ses discours.

Ce détour du côté des définitions du type et du stéréotype nous a permis d'établir plusieurs liens avec des concepts précédemment élaborés à propos de l'analyse du discours publicitaire. En publicité, les discours de représentation *typique* mettent en scène un lien entre le produit et une manière partagée et récurrente de se représenter une valeur, une idée, un objet, un groupe social. La stratégie publicitaire mobilise alors les schémas culturels de classification qui nous permettent de comprendre et ordonner le monde qui nous entoure. D'autres fois, cependant, l'image typique réduit les acteurs à leurs caractéristiques générales, en exagérant la prise définitoire et en simplifiant leurs traits jusqu'à l'extrême. À la limite de la caricature, on fait face dans ces cas à l'usage du *stéréotype*.

3.3. Du texte au discours

Depuis le début de ce chapitre, nous privilégions certains termes plutôt que d'autres pour parler de la publicité. Nous expliquerons ici sur quoi ces choix reposent. Le langage publicitaire se présente sous la forme de ce que l'on pourrait appeler des « textes ». Selon Floch (1990), une publicité peut être considérée comme un texte du fait qu'elle possède une totalité relativement autonome qui rend possible son organisation structurelle et son découpage en unités. Le texte est dans ce sens un

principe d'organisation. Semprini (1995) indique que le terme est aujourd'hui sorti du cadre littéraire et de son attachement à l'œuvre volontaire d'un auteur déterminé pour s'appliquer à des phénomènes de signification plus complexes et plus généraux.

La sémiotique classique stipule que le texte comme tel est porteur de sa propre signification. Considérant de cette manière qu'un texte est une manifestation de sens, l'analyse sémiotique vise à comprendre l'organisation de cette manifestation. La sémiotique s'intéresse à l'énoncé dans son « immanence ». Selon le postulat d'immanence, « l'analyse sémiotique doit se limiter au texte tel qu'il se donne à l'observation et à l'analyse. Le texte disposerait d'une objectivité et d'une exemplarité qui permettraient d'éviter de prendre en compte les variables contextuelles, par définition incontrôlables et livrées aux vents et marées de l'interprétation et du subjectivisme » (Semprini 1995, p. 164).

Cette prétention de prendre comme objets d'analyse les textes dans leur « intégrité », c'est-à-dire avant qu'ils ne pénètrent les consciences (Péninou 1972, p. 14), est selon nous problématique. Considérer la matière publicitaire « sans la médiation des consciences » éviterait, selon les sémioticiens classiques, de confondre sens et effet. Semprini critique cette manière de concevoir que la capacité de signification est réduite au texte. Le sens devient alors un phénomène presque objectif, descriptible et analysable selon des procédures standardisées. Si le sens réside *dans* le texte, quelle place revient alors aux récepteurs ?

Selon Semprini (1995), « la signification jaillit de la mise en tension de l'ensemble du système, comme une étincelle jaillit du frottement de deux silex et grâce aux deux mains qui les entrechoquent » (p. 187). Un peu dans le même sens, Fiske (1987) considère quant à lui le texte comme le lieu de rencontre entre les forces

de production et les modes de réception. Selon sa conception du terme, une publicité devient un texte au moment de sa « lecture », car c'est précisément l'interaction avec un public qui active l'un des sens possibles.

En effet, nous avons déjà dit qu'un texte constitue une proposition de sens, c'est-à-dire qu'il génère plusieurs sens *possibles*. Notre expérience des autres médias comme notre expérience de tous les jours deviennent déterminantes de la lecture de ce texte. C'est de cette manière qu'on se doit de considérer que les différents textes s'alimentent selon un principe d'*intertextualité*. La théorie de l'intertextualité stipule qu'un texte est nécessairement lu en relation avec d'autres : « pour peu qu'on se penche, aujourd'hui, sur les discours réalisés, et sur les lois qui les gouvernent en tant que discours, on rencontre inévitablement l'échange et l'interpénétration des formes discursives, qui doit être traitée comme *une intertextualité formelle*, et être prise en compte dans la théorie même » (Fontanille 1989, p. 8).

Par contre, l'intertextualité ne concerne pas obligatoirement des allusions spécifiques à d'autres textes. En effet, l'intertextualité concerne aussi les références culturellement partagées faisant office de connaissances qui préorientent le lecteur à exploiter le sens d'une certaine manière. C'est pourquoi, selon Fiske (1987), l'intertextualité existe dans l'espace *entre* les textes.

La légitimité du principe d'immanence s'effrite non seulement lorsqu'on insiste sur l'importance de considérer l'ensemble du système de communication et les références que ses acteurs partagent, mais aussi quand on s'interroge sur la place de l'analyste dans ce système. Semprini (1996) prend l'optique ethnométhodologique pour considérer que l'analyste bénéficie des mêmes compétences que les acteurs sociaux. Les savoirs partagés par les protagonistes d'une communication ne peuvent

être négligés, tout comme ceux de l'analyste qui fait lui aussi partie de ce monde social. Comme nous l'avons déjà dit, appartenir à une même culture signifie partager des manières de donner du sens au monde.

Toujours dans le champ de la sémiotique traditionnelle et de sa restriction au texte, un autre problème se pose. Le modèle du « transfert connotatif » théorisé par Barthes consiste à voir comment, dans les textes publicitaires, les produits sont présentés et valorisés par voie connotative en les associant à des significations positives. Semprini (1996) démontre certaines lacunes de ce modèle. D'une part, ce type d'analyse est selon lui soumis aux inconnues de la réception et nous venons de voir que la signification ne peut se concevoir comme réduite au « texte ». D'autre part, la problématique de la connotation privilégie l'analyse du contenu d'un message et néglige les aspects énonciatifs de celui-ci, qui sont fondamentaux comme nous l'avons expliqué dans la section précédente.

C'est ainsi que la notion de « texte » devient problématique pour Semprini (1995) et qu'il propose plutôt de privilégier celle de « discours ». L'auteur critique la notion de texte du fait qu'elle ne permet pas selon lui d'attaquer à fond la problématique de leur constitution sociale et de leur circulation, car elle ne fait qu'articuler des positions entre actants, c'est-à-dire entre instances sémiotiques prédiscursives. C'est l'énonciation qui constitue selon lui le mécanisme essentiel qui assure le passage de la dimension textuelle à la dimension discursive. La notion de discours, selon Semprini, prolonge celle de texte et l'enracine dans les pratiques sociales du fait qu'elle porte en son sein les traces de l'énonciateur et de l'énonciataire.

Pour Semprini (1996), les publicités sont donc considérées comme des *discours sociaux*, un terme qui permet de souligner leur caractère à la fois discursif et social.

Le caractère *discursif* tient au fait que les publicités – en tant qu’occurrences énoncées – s’inscrivent dans un circuit d’échange où de multiples instances de production et de réception entrent en relation. L’analyse sémiotique classique chercherait à comprendre par quels moyens les discours arrivent à engendrer du sens, à le rendre disponible et échangeable.

Le caractère *social* des publicités vient de « la spécificité de l’espace à l’intérieur duquel ces discours circulent : un espace public et social, où des groupes ou des acteurs collectifs constituent les instances de production et de réception que l’on vient d’évoquer » (p. 15). En s’intéressant au caractère social des discours publicitaires, la démarche sociosémiotique telle qu’entendue par Semprini (1996) prend son intérêt du fait qu’elle permet l’identification du sens articulé par les discours sociaux *dans le but* de mieux comprendre la société qui constitue leur espace de circulation.

Le discours ne se réduit donc pas ici à son sens purement linguistique qui correspond à une organisation du langage qui dépasse le niveau de la phrase. Cette définition, essentiellement formelle, ne tient pas compte des dimensions sociales qui entrent en jeu dans la circulation des discours sociaux.

Un autre ordre de définition peut alors nous éclairer. Fiske (1987) considère le discours comme un système de représentation développé socialement afin de produire et de faire circuler un ensemble de significations cohérent à propos d’un objet précis. Hall (1997) conçoit le discours de manière similaire : « Discourses are ways of

referring to or constructing knowledge about a particular topic of practice : a cluster (or *formation*) of ideas, images and practices, which provide ways of talking about, forms of knowledge and conduct associated with, a particular topic, social activity or institutional site in society » (p. 6).

Selon ces auteurs, le discours n'est pas uniquement un concept linguistique, puisqu'il se rapporte à la fois au langage et aux pratiques. Hall (1997) s'inspire de Foucault pour dire que les discours définissent et produisent les objets de connaissance. Selon Foucault, le discours ne provient jamais d'une seule source puisque, étant caractéristique de la façon de penser d'un moment précis de l'histoire, il apparaît à travers une gamme de textes et à travers des formes de conduite dans une société. De là la notion de « formation discursive » (Hall 1997, p. 44).

Il importe ici de préciser que nous endossons pour notre part ces deux sens du terme « discours »; celui plus général de formation discursive que nous venons d'expliquer, mais aussi celui qui renvoie à une unité formée de messages organisés (la publicité comme discours social selon Semprini). Donc, une publicité donnée constitue un *discours* concret qui contribue à alimenter et construire le *discours* général sur les jeunes et leurs usages des nouvelles technologies. D'ailleurs, Semprini (1996) indique qu'une sociosémiotique doit s'attacher à étudier les discours sociaux considérés tant comme occurrences spécifiques (c'est-à-dire comme phénomènes de communication énoncés, identifiables et circonscrits, par exemple une publicité) que comme formations discursives d'ordre plus général.

3.4. Problématique

Un discours général sur le téléphone cellulaire et les jeunes circule présentement dans la société à travers différents textes qu'on se doit de considérer comme des discours si on veut être fidèle à l'approche sociosémiotique. Parmi les multiples sources qui construisent cette « formation discursive » particulière, nous avons choisi de nous intéresser précisément aux discours portés par la publicité. Or, comme nous l'avons démontré avec le concept d'intertextualité, nous ne pensons pas que ces discours sont hermétiques aux autres discours, que ce soit ceux de la sphère publique ou ceux de la sphère privée. Cette intertextualité est à prendre en compte dans l'analyse, bien qu'elle n'enlève aucune légitimité à se concentrer sur un seul mode de discours.

La sociosémiotique est le cadre théorique général qui sous-tend notre compréhension du phénomène de la circulation des discours publicitaires. Le préfixe « socio » greffé à « sémiotique » explique pourquoi nous effectuons l'analyse des manifestations de sens des discours publicitaires sur les jeunes et les technologies en établissant des liens avec le contexte social de leur production et de leur circulation.

Selon Cicourel (dans Knorr-Cetina et Cicourel 1981), il est en effet important d'intégrer les niveaux d'analyse micro et macro, car aucun des deux n'est autosuffisant. On peut selon lui y arriver en identifiant les processus qui contribuent à la transformation de microévénements en structures macrosociales. Ainsi, nous jugeons qu'une analyse sémiotique d'un texte est utile dans la mesure où elle permet de mieux comprendre son cadre macro, c'est-à-dire la société dans laquelle elle circule et qu'elle contribue à construire. C'est alors qu'on comprend la pertinence

d'une approche sociosémiotique pour analyser les discours sociaux comme celui de la publicité lorsqu'on s'intéresse à un phénomène comme la culture des jeunes.

Nous entrons maintenant dans la deuxième partie de ce mémoire, qui est consacrée à la méthodologie de la recherche et à l'analyse des résultats.

PARTIE 2

Méthodologie et analyse

CHAPITRE 4

Méthodologie

La sociosémiotique est le cadre qui nous a permis d'articuler notre problématique au fil des trois chapitres théoriques précédents, mais cette approche nous aura aussi dirigés vers des pistes méthodologiques cohérentes avec l'objectif de notre travail et les principes théoriques qui nous ont amenés à le développer. Semprini (1996) propose six grandes étapes pour le déroulement d'une analyse sociosémiotique. Les voici :

- 1) L'identification et la sélection de l'objet d'analyse
- 2) L'observation et la description de l'objet d'analyse
- 3) L'application d'outils analytiques et de méthodes heuristiques spécifiques
- 4) L'identification des variables pertinentes pour l'analyse
- 5) Le croisement des variables pertinentes
- 6) L'exposition des résultats de l'analyse

Nous compléterons les prémisses issues de la sociosémiotique à celles d'une autre approche méthodologique; celle de la « grounded theory ». Les principes de la « grounded theory » se jumellent bien aux six phases principales du processus analytique d'une démarche sociosémiotique exposées par Semprini (1996). Au fil de la présentation du déroulement chronologique de notre recherche, la section suivante dévoile les points d'articulation entre ces deux approches.

4.1. Chronologie de la recherche

L'approche de la « grounded theory » développée par Glaser et Strauss (1967) est issue de la sociologie et concerne surtout les recherches de terrain avec des sujets humains. Certains de ses principes peuvent cependant être adaptés au type de recherche que nous envisageons.

Cette approche peut être définie comme un processus d'élaboration de connaissances ancré sur des observations empiriques. Il s'agit d'un processus qualitatif inductif, c'est-à-dire que le point de départ est le particulier observé.

Ce principe général se rapproche de ce que préconise la sociosémiotique. Selon Semprini (1996), on approche souvent la communication « d'un point de vue très général, compréhensif, globalisant » (p. 9), ce qui résulte en une négligence de l'analyse des communications comme occurrences concrètes à travers lesquelles la communication comme système se manifeste.

Dans ce mémoire, la communication publicitaire est abordée « par le bas », en prenant des discours publicitaires comme point de départ pour l'analyse de la culture des jeunes. Effectuer l'analyse à partir de manifestations concrètes qui s'inscrivent dans le champ plus vaste de la communication de masse nous aura permis de « refuser le discours du gourou » en parlant non pas de la publicité en général, mais de campagnes précises et de leur rapport au sens et à la signification (Floch 1990, p. 1).

Dans une recherche de « grounded theory », le développement de la problématique s'effectue dans l'esprit de circonscrire un phénomène à étudier : « The research question in a grounded theory study is a statement that identifies the

phenomenon to be studied » (Strauss et Corbin, 1990). Nous avons donc formulé un thème de recherche, et non une question précise assortie d'une hypothèse à vérifier. Après avoir déterminé un phénomène général à étudier (les jeunes et le cellulaire tels que vus par la publicité), nous avons jugé intéressant de laisser les particularités de notre recherche se développer au fil des chapitres théoriques.

Selon Glaser et Strauss (1967), les décisions initiales de collecte des données devraient être basées sur une perspective sociologique générale ou sur un sujet général, et non sur un cadre théorique préconçu. Le cadre théorique aide le chercheur à s'orienter sans toutefois le guider complètement. Les cadres conceptuels du chercheur en viennent à jouer presque le même rôle que ses connaissances de sens commun. On effectue des choix en fonction de notre centre d'intérêt et de ce qu'on veut savoir sur le sujet, mais sans diriger dès cette étape l'analyse dans une direction prédéterminée.

Semprini (1996) précise que le processus analytique débute bien avant l'analyse proprement dite. Effectivement, dès le moment de la collecte une réflexion sur les données s'amorce inévitablement. Ceci rejoint la posture inductive que nous préconisons, puisque toutes les pistes d'analyse sont pertinentes, et pas seulement celles qui seraient circonscrites par la période « officielle » d'analyse.

L'auteur indique cependant que la première étape concrète du processus analytique consiste à 1) « *l'identification et la sélection de l'objet d'analyse* » (Semprini 1996, p. 13), c'est-à-dire procéder à la délimitation du corpus. C'est à ce moment que les contours de ce qui sera analysé sont circonscrits. En effet, après avoir considéré tous les textes publicitaires récoltés pendant la période de cueillette des données, nous avons dû rejeter certaines publicités amassées afin de déterminer un

corpus final. Notre objectif de recherche étant de dégager les représentations de la culture des jeunes, les publicités qui ne s'adressaient clairement pas à ce public ont été mises de côté.

Semprini précise que le travail d'analyse sur les médias, en raison de leur surabondance quantitative, font souvent émerger des problèmes de limitation de la taille du corpus. Il faut être en mesure de couper sans sacrifier l'essentiel. Nous expliquerons plus en détails dans la prochaine section les choix qui ont orienté autant la collecte de nos données que la détermination du corpus d'analyse.

Une fois l'objet d'analyse circonscrit, il nous a fallu 2) « *l'observer et le décrire* » (Semprini 1996, p. 13) en le considérant comme s'il nous était totalement inconnu. Cette étape est cruciale, car elle permet de voir plus loin que les dimensions les plus évidentes de l'objet, ces dernières n'étant pas nécessairement les plus importantes pour l'analyse. Nous avons adopté le « regard de l'étranger », un peu comme si nous faisions une étude ethnographique sur une culture nous étant inconnue.

Dans le même sens, au moment de l'analyse des données, l'approche de la « grounded theory » implique une conceptualisation émergente, c'est-à-dire que le chercheur laisse les catégories ressortir des données au lieu d'essayer d'appliquer les catégories d'une théorie existante. Il ne s'agit pas de tester des relations entre variables comme dans une recherche quantitative, l'objectif étant plutôt de découvrir quelles sont les dimensions pertinentes du phénomène étudié.

On peut dès lors se demander quelle place revient à la recension de la littérature dans un processus de recherche inductif. Selon Glaser et Strauss (1967), « an effective strategy is, at first, literally to ignore the literature of theory and fact on

the area under study, in order to assure that the emergence of categories will not be contaminated by concepts more suited to different areas. Similarities and convergences with the literature can be established after the analytic core of categories has emerged » (p. 37). Les caractéristiques du phénomène observé relèvent du travail de terrain, mais peuvent par la suite être exposées par le biais d'un passage de l'empirisme à la théorie.

Les concepts théoriques que le chercheur maîtrise ne peuvent évidemment pas être niés. Il s'agit plutôt de mettre entre parenthèses ce savoir au moment du travail sur les données. Le chercheur doit suspendre toute notion liée à une théorie bien définie en partant d'observations sur le terrain pour ensuite les confronter à la théorie existante. Dans notre cas, la revue de littérature sur la culture des jeunes et le cellulaire ainsi que celle sur le discours publicitaire et la sociosémiotique constitue le bagage de connaissances qui nous a servi à définir notre problématique et à cibler notre objet d'analyse. Elle ne constitue pas un cadre rigide duquel on ne pouvait s'échapper au moment de l'analyse des données.

La prochaine étape du processus analytique d'une démarche sociosémiotique consiste à 3) « *appliquer des outils analytiques et des méthodes euristiques spécifiques* » (Semprini 1996, p. 13) choisis en fonction des caractéristiques et propriétés du corpus. Il est impossible de savoir a priori quels outils sont susceptibles de faire avancer l'analyse et dans quelle direction. Encore une fois, ce sont les particularités des données amassées qui ont dicté la marche à suivre. Nous en parlerons plus loin.

À l'issu de ce processus, nous avons été en mesure de passer à 4) « *l'identification des variables pertinentes pour l'analyse* » (Semprini 1996, p. 14).

Ces « variables » sont les grands axes permettant d'éclaircir les aspects essentiels de l'objet étudié. Ici encore, nous avons adopté une démarche inductive en nous appliquant à faire ressortir les catégories analytiques des textes et non à partir de présupposés.

La prochaine étape consiste à procéder au 5) « *croisement des variables pertinentes* » (Semprini 1996, p. 14), c'est-à-dire à explorer toutes les pistes possibles en établissant des parallèles avec d'autres analyses, en faisant d'autres lectures, en empruntant des pistes non explorées, en évoquant des approfondissements souhaitables, etc. Les dimensions de la représentation de la culture des jeunes qui sont ressorties de notre analyse ont émergé d'un premier contact aux textes. Ensuite, un retour à la théorie aura permis de mettre ensemble les résultats de notre recherche et ceux qui proviennent de la littérature. Un autre retour aux données s'est ensuite avéré nécessaire. C'est l'aboutissement de ce travail à plusieurs niveaux qui sera présenté dans le prochain chapitre sur l'analyse des résultats. Creswell (1998) propose l'image du « zig zag » pour représenter le mouvement de constant aller-retour qui se situe au cœur d'une approche issue de la « grounded theory ». Glaser et Strauss (1967) parlent d'ailleurs d'une concomitance entre les différentes étapes d'une recherche.

Finalement, la dernière étape selon Semprini (1996) est 6) « *l'exposition des résultats de l'analyse* » (p. 14). Les résultats de notre analyse sont consignés dans le prochain chapitre.

4.2. Collecte des données

Afin de constituer le corpus de publicités à analyser, une collecte systématique a été effectuée. Pendant une période déterminée, c'est-à-dire entre le 1^{er} septembre et le 1^{er} décembre 2003, nous avons récolté un grand nombre de textes publicitaires circulant dans l'espace social québécois. Nous avons opté pour une période de temps assez large afin d'amasser une grande variété de textes. De cette manière, nous avons évité de limiter la sélection des données à des critères liés au temps consacré à la cueillette.

Par contre, devant l'impossibilité technique de rassembler *tous* les textes publiés et diffusés pendant cette période, nous avons dû limiter la collecte à certaines dimensions. Poser un regard analytique sur une réalité donnée oblige effectivement des choix.

Nous avons restreint la cueillette aux publicités québécoises¹ de langue française seulement afin d'uniformiser les éléments du corpus. Ce choix n'est pas trop contraignant, car il est justifié de cibler l'analyse de la représentation d'une culture en se limitant aux textes circulant dans cette culture particulière, c'est-à-dire celle des jeunes québécois francophones.

La collecte s'est limitée aux médias de masse traditionnels de la télévision et des quotidiens, les communications publicitaires qui sont diffusées dans ces médias étant celles qui sont le plus susceptibles d'être reçues par un large public. Nous avons également ciblé certains médias précis dans ces deux ensembles en nous concentrant

¹ Par « publicités québécoises », nous entendons les publicités qui ont été diffusées ou publiées au Québec, sans égard au lieu de conception ou de production du message.

sur ceux ayant la plus grande diffusion ainsi que sur ceux reconnus pour avoir un public jeune.

Les deux plus grands quotidiens français de Montréal, *La Presse* et le *Journal de Montréal*, ont pendant la période de collecte été feuilletés quotidiennement afin de recueillir systématiquement toutes les publicités de téléphones cellulaires y étant publiées. Parallèlement à ces deux quotidiens généralistes, la collecte des publicités imprimées a été complétée par la revue de deux autres journaux susceptibles d'avoir un public jeune; l'hebdomadaire culturel gratuit *Voir* et le bi-mensuel gratuit de l'Université de Montréal, le *Quartier Libre*.

Pour ce qui est de la télévision, la programmation diffusée entre 16 h et 22 h sur les ondes de quatre chaînes (SRC, TVA, TQS et Musique Plus) a été simultanément enregistrée à l'aide d'un système de quatre magnétoscopes mis en fonction en alternant les jours selon une fréquence de deux séquences d'enregistrement par semaine. Ces plages-horaires d'enregistrement, qui comprennent les heures de grande écoute, sont celles qui sont le plus susceptibles de rassembler le public jeune devant l'écran de télévision. La chaîne Musique Plus, spécialisée en musique, a été ajoutée en complément aux trois autres généralistes dans le but de s'assurer de recueillir les messages spécifiquement adressés aux jeunes.

4.3. Corpus

L'échantillon ainsi constitué résulte en 43 publicités imprimées *différentes* provenant des quatre fournisseurs de services de téléphonie mobile au Québec : Bell Mobilité (8), Rogers AT&T (15), Telus Mobilité (12) et Fido (6); et d'un fabricant

d'appareils : LG (2). Nous n'avons pas tenu compte de la fréquence de publication de chaque publicité, notre objectif n'étant pas de dresser un portrait quantitatif de la situation. Par contre, nous considérons que dans une étude sociosémiotique la provenance est une donnée pouvant être pertinente à la compréhension du sens d'un texte. En effet, alors que certaines publicités se trouvaient dans les quatre quotidiens examinés, d'autres n'étaient publiées que dans le *Quartier Libre* (journal étudiant).

Pour ce qui est de la télévision, nous avons récolté un échantillon de 16 publicités télévisées *différentes* diffusées par les cinq mêmes compagnies que pour les imprimées : Bell Mobilité (2), Rogers AT&T (8), Telus Mobilité (2), Fido (2) et LG (2). Encore une fois, la fréquence de diffusion de chaque publicité n'a pas été prise en considération dans l'analyse, mais la provenance l'a été (certaines publicités étant uniquement diffusées sur les ondes de Musique Plus).

Grâce au système de collecte développé, nous croyons avoir récolté une vaste étendue des messages diffusés à la télévision et dans les quotidiens auprès de la population québécoise francophone pendant la période visée. Mais l'exhaustivité n'étant pas un critère pour le type d'analyse envisagée, nous avons effectué une sélection des textes afin de ne conserver que les éléments du corpus définitif. Conformément aux principes de la « grounded theory », tous les textes de l'échantillon ont été abordés avec notre objectif de recherche général, soit celui de voir d'abord *si* et ensuite *comment* les publicités de téléphones cellulaires interpellent les jeunes. Certains textes amassés ne permettant pas de répondre à cet objectif, ils ont été écartés du corpus en fonction de critères basés sur nos connaissances de sens commun ainsi que sur notre savoir théorique.

Le corpus final résulte donc en 14 publicités imprimées et 11 publicités télévisées de 30 secondes chacune. Les publicités imprimées sont insérées directement dans le texte du prochain chapitre pour illustrer les résultats de l'analyse, mais des versions agrandies et en couleur se trouvent à l'annexe 1. Concernant la provenance, nous avons indiqué uniquement la source de la première publication recueillie pour chaque publicité imprimée.

Pour ce qui est des publicités télévisées, quelques images ont été insérées en cours de texte pour faciliter la compréhension, mais les synopses ainsi que trois images en couleur pour chaque publicité se trouvent à l'annexe 2 (annexes 2.1 à 2.11). Pour chacune de ces publicités, nous n'avons relevé que la première diffusion télévisée recueillie. Par souci de bien rendre visible notre matériel d'analyse, les versions intégrales des publicités télévisées ont été numérisées et compilées sur CD (en pièce jointe). L'annexe 3 présente le contenu du CD en dressant la liste des fichiers qu'il contient (annexes 3.1 à 3.11). Chacun des 11 fichiers correspond à une publicité télévisée a été numéroté suivant le même ordre que celui de l'annexe 2.

4.4. Outils analytiques retenus

Analyser un discours consiste en fait à procéder à la déconstruction d'une construction. En effet, un discours constitue une « construction discursive » par le fait qu'il s'organise selon certaines lois et logiques qui lui sont propres et qui lui donnent une certaine fixité. L'analyste doit être en mesure de dépasser le premier niveau de lecture de ce discours afin de révéler le « mythe » au grand jour, c'est-à-dire arriver à repérer les traces de sa nature discursive.

L'analyste qui déconstruit un discours doit ensuite manipuler les données de manière à aboutir à une reconstruction conceptuelle. Le travail d'analyse ne consiste pas en une simple description de ce qui se donne à l'observation. Il s'agit de passer du niveau concret au niveau conceptuel, ce qui exige de s'engager dans un processus à la fois créatif et rigoureux.

Pour réaliser ce travail de conceptualisation, différents outils d'analyse s'offrent au chercheur engagé dans une recherche qualitative. L'une des techniques de base consiste à ne jamais rien tenir pour acquis et à se poser constamment la question « pourquoi ceci maintenant ? » (Caron et Caronia sous presse). Strauss et Corbin (1990) parlent de la technique du « red flag » pour décrire cet état d'éveil de la part de l'analyste qui n'hésite pas à agiter le drapeau rouge lorsqu'un doute lui apparaît. Il s'applique ainsi à constamment dépasser les évidences premières.

Nous avons approché les textes publicitaires du corpus avec des questions chaque fois formulées en fonction des particularités du discours analysé. Pourquoi le choix de ce mot plutôt qu'un autre ? Pourquoi ce type de personnage ? Pourquoi cette histoire ? Chaque publicité a été scrutée à la loupe afin d'en faire ressortir les caractéristiques particulières.

Ce premier niveau d'interprétation devait ensuite être suivi d'une autre étape qui consistait à aborder chaque discours avec notre objectif de recherche précis en tête, c'est-à-dire celui de retrouver les traces de la représentation de la culture des jeunes. De quelle manière les éléments particuliers de ce discours se rapprochent-ils ou s'éloignent-ils des caractéristiques de cette culture que nous connaissons ou des caractéristiques *que nous pourrions découvrir* ? Cette dernière préoccupation était

fondamentale, car il était essentiel d'éviter de se restreindre aux concepts que nous avons déjà relevés dans notre revue de littérature.

Strauss et Corbin (1990) avancent que la comparaison est un outil particulièrement utile à la conceptualisation des données, car elle permet de briser les préconceptions et de faire apparaître les dimensions spécifiques de l'objet étudié. La comparaison des textes entre eux s'est avérée spécialement révélatrice, car elle nous a permis de remarquer des répétitions, des récurrences entre les discours. À un premier niveau, la récurrence prend parfois allure de banalité et peut acquérir un caractère quasi naturel. Ce caractère « naturel » était extrêmement important à repérer, car comme nous l'avons déjà dit les stratégies de normalisation constituent l'une des caractéristiques fondamentales de la communication publicitaire. Nous avons donc porté une attention spéciale aux ressemblances dans les histoires racontées, dans la manière de construire les stratégies d'énonciation, dans les simulacres d'énonciataires configurés, dans les forfaits offerts, etc.

La comparaison permet également de voir les différences entre les éléments du corpus. Le caractère singulier d'un discours peut être très riche en signification, car la comparaison de logiques différentes nous en apprend beaucoup sur chacune d'entre elles. La spécificité d'un cas particulier peut s'avérer aussi riche en signification que le caractère récurrent d'un autre.

Notre utilisation de la comparaison comme outil analytique ne s'est pas limitée aux éléments du corpus entre eux. En effet, le principe d'intertextualité nous amène à considérer que d'autres formes de discours alimentent ceux sur lesquels notre analyse se concentre. Nous avons donc fait appel à notre expérience et à nos connaissances de sens commun afin de voir comment les discours analysés trouvaient

ou non des correspondances avec d'autres discours, que ces derniers proviennent des médias, des individus ou des chercheurs qui habitent ce même espace social.

Ces différents outils analytiques nous ont permis d'aborder les éléments de notre corpus de manière à la fois systématique et ouverte. Les résultats de notre analyse sont consignés dans le prochain chapitre.

CHAPITRE 5

Analyse des résultats

Ce chapitre fait office à la fois de présentation des résultats et de discussion étant donné que les dimensions ressorties de l'analyse que nous exposons sont articulées aux concepts théoriques développés dans la première partie de ce mémoire. Cette façon de faire rejoint de manière toute naturelle le principe qui est à la base de notre travail : l'intertextualité. En effet, si on considère que les différents discours sociaux s'alimentent entre eux, il devient contradictoire de les séparer dans la présentation des résultats d'un travail d'analyse. Il était essentiel pour nous de relier les dimensions la culture des jeunes proposées par la publicité à celles qui proviennent de la littérature en sciences sociales.

5.1. Organisation des résultats

Les résultats que nous présentons ne constituent pas la totalité des significations de chaque texte du corpus, car notre objectif de recherche est de dégager les représentations de la culture des jeunes injectées dans les discours publicitaires mis en circulation pendant une période donnée, et non de faire ressortir l'ensemble des significations de ces textes. Les résultats de notre analyse sont donc organisés et présentés sur la base d'un découpage en fonction des dimensions de la culture des jeunes ayant émergé de notre corpus. Nous procédons à l'exposition de regroupements de concepts se rapportant à la représentation de la culture des jeunes en nous servant de textes précis pour illustrer d'où proviennent ces catégorisations.

Aucune classification sur la base de l'annonceur ou du format (publicité imprimée vs télévisée) n'a été retenue puisque tous les textes ont été analysés sur le même pied d'égalité et avec l'objectif de voir en quoi ils représentent la culture des jeunes.

Aussi, conformément au processus d'aller-retour entre les données et la littérature dans une recherche de « grounded theory », certains concepts qui n'avaient pas été développés dans nos chapitres théoriques ont été découverts au moment de l'analyse. Nous avons développé ces derniers dans le chapitre de la présentation des résultats afin d'essayer de respecter l'ordre chronologique du déroulement de la période d'analyse et d'ainsi rendre visible le processus d'aller-retour entre données et théorie dans une recherche de type inductif.

L'analyse des textes publicitaires de notre corpus nous a amenés à regrouper les résultats sous deux ordres : la grammaire du récit et la grammaire du discours (Landowski 1989).

Dans la perspective *narrative* (grammaire du récit), les résultats permettent de reconstruire les grands schèmes narratifs des publicités. Il est intéressant de porter attention à la part de récit inhérente au matériel analysé, « qu'elle s'y manifeste de façon explicite sous la forme de narrations suivies racontant au sens propre des "histoires" [...] ou que la dimension narrative y joue le rôle d'une *composante organisatrice sous-jacente*, structurant, à la manière des règles d'une grammaire, les processus de production et de lecture du "message" » (p. 139).

Dans la perspective *discursive* (grammaire du discours), nous avons pu relever les *stratégies d'énonciation* qui, déployées au stade de la mise en discours des schèmes narratifs, montrent leur prise en charge par les parties de l'acte de communication publicitaire. Comme le souligne Landowski, le plan de l'énonciation

met en lumière différentes stratégies de communication déterminant des types de rôles discursifs pour chacun des deux protagonistes – énonciateur et énonciataire – du discours en train de s'énoncer.

Bien entendu, ces deux ordres vont de pair dans la construction d'un discours. Nous les avons considérés pour chacun des textes publicitaires analysés. Par contre, certains discours se distinguent davantage par leurs stratégies énonciatives et d'autres par leurs stratégies narratives en ce qui a trait à la représentation de la culture des jeunes. C'est pourquoi la présentation des résultats se divise en deux sections; un premier ensemble de dimensions lié à la narration et un deuxième lié à l'énonciation. Par contre, les deux plans fonctionnant ensemble comme nous l'avons déjà dit, nous nous permettrons des commentaires sur l'énonciation des textes publicitaires dont la stratégie narrative est prédominante et, inversement, nous ne négligerons pas les composantes narratives des textes qui se démarquent particulièrement par leurs stratégies énonciatives.

L'analyse des discours publicitaires du corpus nous a amenés à dégager les trois grands ensembles d'éléments narratifs suivants :

- 1) Représentation de la technologie : le cellulaire comme objet de valeur
- 2) Représentation de l'usage : la valorisation de la communication
- 3) Représentation de l'utilisateur : les communautés d'utilisateurs

Ainsi que les trois modes d'énonciation suivants :

- A) Stéréotypie et typification
- B) La connivence (humour absurde, ironie, parodie, pastiche)
- C) Le langage des jeunes

5.2. Présentation des résultats

1) Représentation de la technologie : le cellulaire comme objet de valeur

Le contexte de circulation d'un texte est à considérer dans une analyse sociosémiotique. Dans notre cas, il importe de noter qu'une bonne partie des textes publicitaires de notre corpus ont été publiés ou diffusés dans la période d'avant-Noël. Il n'est donc pas étonnant que plusieurs discours proposent le cellulaire comme « cadeau ». Cette relation qui est tissée entre cellulaire et cadeau est significative. Effectivement, investir l'objet du rôle de cadeau lui accole automatiquement le statut d'*objet désirable*, et par conséquent, celui d'*objet de valeur*.



Figure 1

¹ Source : *Quartier Libre*, le 5 novembre 2003.

Le slogan « Dire qu'à ce prix-là vous auriez pu recevoir un téléphone cool » assigne à l'énonciataire le rôle de personne déçue par son cadeau de Noël [fig. 1]. En montrant le résultat désastreux d'un mauvais choix de présent à offrir, on valorise le cellulaire comme cadeau potentiel et on fait du même coup une mise en garde à ceux qui cherchent quoi offrir à leurs proches. On peut penser que plus qu'un des types d'acteurs sociaux engagés dans les échanges de Noël sont représentés (de manière figurée ou évoquée) dans ce discours : les récepteurs et les donneurs de cadeaux. Le couple parents-enfants est l'une des combinaisons fréquentes, nous y reviendrons, mais aussi le couple amis-amis.

Dans le texte au bas de cette publicité imprimée, on interpelle directement l'énonciataire en l'incitant à jouer un rôle actif dans sa demande de cadeaux de Noël : « [...] ça devrait inspirer vos amis. Sinon, rappelez-leur que nos téléphones 1X sont à la fine pointe de la technologie et qu'en plus, ils offrent [...] ». La première phrase présente la valeur du cellulaire comme un allant-de-soi en suggérant que les donneurs de cadeaux devraient être portés naturellement à vouloir offrir cet objet. Dans la deuxième phrase, la désirabilité de l'objet est consolidée par l'idée qu'il est normal de vouloir, mais aussi de *demande*r un cellulaire.

Pour renforcer cette désirabilité, l'annonceur a dû configurer un simulacre d'énonciataire afin de valoriser l'objet pour un public déterminé. Comme le précise Landowski (1989), « la valeur n'étant jamais toute entière dans l'objet » (p. 140), la publicité doit inscrire dans son discours des représentations des sujets « désirants ». Le fait de parler de téléphone « cool » renvoie donc à des acteurs sociaux précis, selon nous les jeunes en l'occurrence, puisque « être cool » est un statut

particulièrement valorisé dans la culture adolescente en général comme nous l'avons déjà dit dans le deuxième chapitre (p. 28).

Les spécificités du cellulaire que l'énonciateur tente de valoriser devraient donc renvoyer à ce même public. Comment pouvons-nous penser que les caractéristiques retenues sont considérées désirables par les jeunes en particulier ?

En parlant d'un téléphone à la « fine pointe de la technologie », on le classe au rang des objets « supérieurs ». Déjà, une valorisation est effectuée. En positionnant le cellulaire comme un *objet de valeur supérieure*, ce discours offre la possibilité implicite de se distinguer des autres par la possession d'un tel objet. Une tension entre conformité et différenciation est d'ailleurs au coeur des pratiques adolescentes comme telles. En effet, rien de surprenant à vouloir faire partie du groupe tout en se démarquant à l'intérieur de celui-ci. Les discours publicitaires soutiennent et alimentent ces dynamiques relationnelles propres aux jeunes, dans ce cas-ci en effectuant une valorisation de la singularité.

Aussi, en offrant la possibilité de personnaliser son téléphone par le téléchargement de « sonneries et images » ou par l'acquisition des nouveaux services comme la « messagerie photo », on présente des caractéristiques de l'objet susceptibles de l'élever à un niveau de désirabilité pour les jeunes. En effet, nous avons parlé dans le deuxième chapitre des considérations esthétiques et techniques qui se greffent à la possession d'un cellulaire pour les jeunes (p. 29).



Figure 2

Cette publicité [fig. 2] effectue sensiblement le même travail que la précédente. Le cellulaire est encore décrit comme un objet désirable dans le texte de présentation : « c'est vraiment le cadeau idéal ». On interpelle ici aussi l'énonciataire en tant que « demandeur de cadeau », mais cette fois, on le positionne d'emblée comme en voie d'être « satisfait » : « En demander plus serait de la gourmandise ». L'énonciateur évacue l'étape du désir, comme si celle-ci allait de soi. Il devient normal de désirer un cellulaire et de s'attendre à le recevoir.

Nous l'avons évoqué plus haut, il est intéressant de relever que les textes publicitaires de notre corpus positionnent autant le cellulaire comme un objet agréable à recevoir qu'à *donner*. Les deux stratégies effectuent le même travail de valorisation de l'objet, car un cadeau s'accompagne normalement du désir de plaire à l'autre. Dans la campagne publicitaire qui suit [fig. 3, 4 et 5], l'une des publicités interpelle celui qui *donne* le cellulaire (« Donnez pour les fêtes »), une autre s'adresse

² Source : *Voir*, le 27 novembre 2003.

à celui qui le *reçoit* (« Recevez du Père Noël ») et la troisième ferme la boucle en incitant l'énonciataire à jouer lui-même *les deux rôles* (« Cadeau à moi de moi »). L'usage de l'impératif dans ces trois publicités est à noter. En interpellant ainsi ses énonciataires, l'énonciateur s'investit d'un certain pouvoir en s'effaçant derrière un énoncé prescriptif.



Figure 3



Figure 4



Figure 5

⁴ Source : *Journal de Montréal*, le 10 novembre 2003.

⁵ Source : *Journal de Montréal*, le 22 novembre 2003.

⁶ Source : *Voir*, le 4 décembre 2003.

Les deux pôles des acteurs engagés dans la dynamique de l'échange de cadeaux de Noël se voient touchés par les discours publicitaires qui normalisent le cellulaire comme objet de valeur. Cette technologie est parfois achetée par les jeunes eux-mêmes, mais elle est bien souvent un cadeau de la part des parents aux enfants. Comme nous l'avons mentionné dans le premier chapitre, le cellulaire peut alors s'inscrire comme rite de passage à l'âge adulte, que ce soit en étant un geste de consommation initié personnellement ou en étant offert aux jeunes par leurs parents à des moments culturellement définis comme symboliques (p. 18). Cette dernière forme d'échange s'inscrit parfois dans le registre du don, qui possède des caractéristiques particulières.

En effet, donner c'est se priver du droit de réclamer quelque chose en retour. Selon Godbout (2000), le don s'éloigne de l'échange marchand qui postule une règle d'équivalence puisqu'il doit être par essence gratuit, désintéressé. On comprend alors qu'il est plus intéressant de voir le don comme un phénomène de relation (par exemple la relation parent-enfant) que d'essayer de le comprendre simplement à partir des principes du modèle marchand. Dans la perspective du don, on cherche à comprendre le sens des échanges pour les acteurs, c'est-à-dire qu'on effectue une analyse des circulations symboliques plutôt que matérielles.

Un parent qui offre un cellulaire à son enfant peut s'inscrire dans la logique du don, à condition que ce cadeau ne soit pas assorti d'un dû. En dépeignant le cellulaire comme objet de valeur agréable à recevoir et à offrir, la publicité met en scène la possibilité d'un échange dans lequel le plaisir de donner est important. La règle de non-instrumentalité propre au don est respectée dans le genre de circulation de biens qui est ainsi proposée par le discours. Godbout (2000) note d'ailleurs que la majorité

des cadeaux qui circulent à Noël sont intergénérationnels et surtout dirigés vers les enfants, et qu'ils ne sont donc pas nécessairement régis par la réciprocité.

Lorsque l'on avance que les acteurs sociaux engagés dans un système de don cherchent volontairement à s'éloigner de l'équivalence, cela ne signifie pas que le don est essentiellement unilatéral. Généralement, il y a effectivement retour étant donné que le don ouvre un certain espace de dette symbolique entre les partenaires (Godbout 2000). C'est en s'intéressant ainsi au don comme un phénomène de relation animé de « dettes positives » et non d'« obligations » qu'on peut voir que l'échange est producteur de lien social.

On fait souvent l'erreur d'appliquer au don le modèle linéaire fin-moyen de la rationalité instrumentale, alors que ce qui est important à considérer c'est que le retour n'est pas une fin en soi. Ce n'est donc pas le retour en tant que tel qui éloigne certains échanges du modèle du don, mais plutôt l'*intention* du retour. Or, certaines recherches ont montré que le cellulaire comme cadeau dans la famille renferme bien souvent une part d'attentes de la part de celui qui le donne, ce qui le fait plutôt s'apparenter à un « pseudo-don » (Caron et Caronia sous presse). Un parent offre souvent un cellulaire à son enfant en s'attendant à recevoir quelque chose en contrepartie, par exemple la possibilité de pouvoir le joindre partout et en tout temps. On peut alors se demander si la famille n'appliquerait pas plus souvent qu'on le pense les lois du marché – comme le principe de l'équivalence ou de la réciprocité – dans les transactions technologiques entre ses membres. Par contre, on ne peut dire que les publicités de notre corpus mettent en scène cette forme d'échange intéressé entre parents et enfants. Si les discours que nous avons analysés proposent davantage le

modèle du don pur et simple, ce sont les destinataires qui le reformulent éventuellement en termes de « pseudo-don ».

Nous avons vu qu'outre le fait de poser l'énonciataire comme *demandeur* ou *receveur* de cadeaux, d'autres discours publicitaires incitent les énonciataires à jouer les deux rôles en se procurant eux-mêmes un cellulaire. Les deux exemples suivants [fig. 6 et 7] sont particulièrement intéressants à cet égard.



Figure 6



Figure 7

Un travail de valorisation de l'objet est encore ici effectué. Par l'emploi de mots comme « passez » et « enfin », on fait référence à un temps révolu pour signifier le passage à une ère nouvelle dans laquelle la téléphonie mobile n'est plus un rêve, mais bien une possibilité réelle. Le mythe de la désirabilité du cellulaire est assumé par le discours, il est présenté comme normal.

⁷ Source : *Quartier Libre*, le 10 septembre 2003.

⁸ Source : *Quartier Libre*, le 24 septembre 2003.

Dans le texte des deux publicités, on peut lire : « Avec des forfaits à partir de 20\$/mois, avoir un sans-fil, ce n'est plus du luxe ». C'est la baisse des prix qui est désignée responsable de l'accessibilité accrue du cellulaire. Cette argumentation sur la base économique est spécialement adaptée aux conditions de vie des jeunes qui sont aux études puisque l'énonciataire évoque la possibilité de devenir un « étudiant mobile » sans l'obligation de se « serrer la ceinture » ou d'avoir une « bourse ». Ces deux discours ont d'ailleurs été publiés pendant la période de la rentrée scolaire dans le *Quartier Libre*, le journal étudiant de l'Université de Montréal.

En tentant de démontrer que le cellulaire est accessible à tous, même aux jeunes aux études, on cherche à établir comme norme un comportement qu'on veut généraliser. C'est pourquoi l'objet est positionné comme désirable et attendu, mais aussi normalisé et banalisé par la démonstration qu'aujourd'hui il n'y a plus de raisons de s'en priver, que ce soit en le recevant en cadeau ou en se l'offrant soi-même.

2) Représentation de l'usage : la valorisation de la communication

Au-delà de l'aspect « désirable » de l'objet comme tel, les discours publicitaires sur le cellulaire portent souvent sur les avantages que son utilisation peut entraîner. Plusieurs insistent donc sur *l'aspect relationnel* de l'usage. Le contrat social comme justification d'acquisition d'un cellulaire sert souvent d'argument dans les discours proposés. Considérant l'importance de la sociabilité entre pairs pour les jeunes, on peut penser que la *valorisation de la communication* est susceptible de trouver un écho favorable chez un groupe social cimenté par une culture qui

considère fondamentaux les liens entre les membres du réseau. Dans les discours analysés, l'objet représente la communication dans son état brut. Se le procurer permet de se rapprocher d'un idéal à atteindre dans l'univers des jeunes.



Figure 8

Dans cette publicité [fig. 8], le cellulaire comme lien est mis en scène, mais par le biais d'un déplacement analogique puisque l'objet n'est pas illustré. L'image montre une situation de relation en face à face pour représenter une communication par cellulaire. L'objet est effectivement éclipsé du discours tant et si bien qu'on dirait une publicité pour la communication en tant que telle. Le discours effectue donc la valorisation d'une *attitude communicationnelle*.

Prenons maintenant le slogan « Il faut qu'on se parle ». Qui est ce « on » ? On peut penser que le simulacre d'énonciataire configuré correspond aux jeunes puisque cette « injonction à la communication » (« Il faut ») effectuée par le slogan

⁸ Source : *Journal de Montréal*, le 17 septembre 2003.

correspond au sentiment d'« urgence de communication » vécu par les jeunes dont nous avons déjà parlé (p. 29). Le « on » implique d'ailleurs plusieurs participants (on ne se parle pas seul) et suggère encore l'idée de la relation entre pairs puisque les deux sujets de l'énoncé semblent appartenir au même groupe du fait de leur appartenance à la même espèce et de leur ressemblance. On parle aussi « d'appels locaux illimités », ce qui fait référence à un flot de communications généreux et possiblement ininterrompu.

Semprini (1996) note que dans de tels cas la communication, en devenant elle-même objet de communication, participe à la construction d'une rhétorique générale sur la communication. Le discours social construit une « idéologie de la communication », entendue comme valeur et comme finalité en soi.

Toujours sous l'« idéologie de la communication », les discours publicitaires proposent de plus en plus l'envoi d'images en remplacement des mots afin de mieux communiquer. La communication est présentée comme essentielle, mais surtout comme facile grâce aux nouveaux moyens techniques disponibles.

Dans l'exemple suivant, avec le slogan « Vous ne trouvez pas les mots ? Dites-le presto avec une photo », on assume d'emblée le désir de communiquer des énonciateurs [fig. 9]. Une stratégie de normalisation est déployée en posant le problème communicationnel des mots difficiles à trouver. La solution est ensuite proposée. Une solution rapide et efficace (« presto ») renvoyant encore à l'*urgence* de communiquer. Il s'agit ici d'une stratégie énonciative appelée interrogation oratoire. Cette dernière consiste à formuler une idée sous forme interrogative immédiatement suivie de la réponse. Le discours transmet ainsi une certitude sous forme de question posée.



Figure 9

On note que la photo échangée par les sujets de l'énoncé met en scène l'envoi d'un message « romantique » (un bouquet de fleurs virtuel). Ceci renforce l'idée du « problème communicationnel » énoncé. En effet, les recherches sur l'envoi de messages visuels par cellulaire ont démontré que les photographies numériques mobiles sont surtout utilisées par les jeunes pour partager des expériences et des émotions (Koskinen et Kurvinen 2002). Aussi, on peut penser que certains messages se portent plus facilement par des modes de communication non vocaux, comme c'est le cas pour les messages textes : « ils constituent chez les adolescents qui se risquent souvent pour la première fois à dire à l'autre ce qu'ils ressentent, un mode de découverte des relations amoureuses parce que l'écrit a un effet désinhibiteur » (Rivière 2002, p. 160).

L'urgence de communiquer se relie très bien au fait que les discours adolescents se centrent sur l'immédiateté des événements présents, tel que nous

⁹ Source : *La Presse*, le 1^{er} novembre 2003.

l'avons mentionné dans le premier chapitre (p. 21). Dans les discours publicitaires, l'envoi de photos par cellulaire devient emblématique de cette idée du partage instantané du « moment présent ».



Figure 10

Dans cette autre publicité [fig. 10], la forme interrogative est encore utilisée, mais cette fois c'est le sujet de l'énoncé qui interpelle l'énonciataire par une question. Cette question insiste sur l'aspect « échange » de la messagerie photo, ce qui contribue aussi à valoriser la communication. L'expression « Tu veux ma photo ? » est également un clin d'œil à l'univers extra textuel, car elle fait écho à une phrase typique que les adolescents envoient à ceux qui partagent leur environnement d'une manière qu'ils jugent « envahissante ».

Le texte au bas de l'image reprend la fin du slogan de l'autre publicité de Telus Mobilité dont nous venons de parler [fig. 9] et se lit comme suit : « Dites-le

¹¹ Source : *Voir*, le 6 novembre 2003.

presto avec une photo. Voici comment : ». Le texte se poursuit par une brève explication des procédures. L'envoi de photos par téléphone cellulaire étant relativement nouveau, on comprend que l'énoncé s'applique à familiariser les énonciataires au fonctionnement de la technologie nouvelle.

3) Représentation de l'utilisateur : les communautés d'utilisateurs

Dans les discours analysés, quand on fait référence à l'utilisateur on le présente souvent dans sa dimension de membre d'une communauté. Nous avons mentionné dans le deuxième chapitre que les jeunes font usage des nouvelles technologies conformément à leur culture de pairs et à la communauté d'utilisateurs justement constituée par le partage de pratiques technologiques communes (p. 26). La publicité joue un rôle dans la constitution de cette communauté en montrant à travers ses mots et ses images des manières typiquement « jeunes » de faire usage du cellulaire.

Parfois, la publicité rattache l'appartenance à cette « communauté technologique » à d'autres communautés plus traditionnelles telles que la famille ou les collègues de classe. Par exemple, on offre les appels gratuits entre étudiants de la même institution ou entre membres d'une même famille : « Décroche et parle sans frais en tout temps avec tous tes amis étudiant au même cégep ou à la même université en t'abonnant avec nous » [voir fig. 24 p. 101 ou à l'annexe 1], « Appels locaux sans frais entre les membres du même forfait Famille » [voir fig. 5 p. 75 ou à l'annexe 1]. En évoquant l'usage du cellulaire en famille, la publicité met en scène l'objet comme lien entre les membres et propose aux utilisateurs de donner ce rôle à la technologie dans le maintien des relations familiales. Il en est de même avec l'offre

pour les appels entre camarades de classe, qui contribue à positionner le cellulaire au cœur de la relation d'amitié et des communications entre pairs.

Aussi, les compagnies tentent de créer des communautés d'utilisateurs « de marque » par des offres permettant de communiquer gratuitement entre abonnés d'un même fournisseur. On encourage le consommateur à adhérer à la communauté Fido, Rogers ou Telus et à inciter son entourage à faire de même afin de profiter des avantages monétaires rattachés à l'appartenance au même réseau. On assiste alors au développement de communautés « artificiellement » créées par l'adhésion à une offre marketing. Y a-t-il un lien à faire avec l'attachement aux marques comme signe distinctif de la culture des jeunes ?

L'une des publicités télévisées de notre corpus s'ouvre par la question : « Désormais les appels entre abonnés Fido sont gratuits. Y a-t-il une meilleure façon de rester près de vos proches ? » [voir annexe 2.1]¹¹. Le discours indique que ce n'est pas l'usage du cellulaire de manière abstraite qui permet de « rester près de ses proches », c'est le forfait Fido à Fido : « Désolé seulement chez Fido ». C'est l'aspect communautaire de l'offre qui est mis en valeur.

Sur le plan narratif, cette publicité met en scène le réseau social qui accompagne l'utilisateur dans ses moindres déplacements en montrant un jeune homme « physiquement » suivi par sa communauté Fido. La figure suivante [fig. 11] illustre l'une des diverses scènes de cette publicité dans lesquelles le sujet de l'énoncé est « près de ses proches ».

¹¹ Source : TVA, le 18 septembre 2003 à 20h30.



Figure 11

Dans cette publicité télévisée comme dans une autre construite sur le même principe, un personnage qui représente implicitement le directeur de la compagnie s'adresse à la caméra pour présenter le forfait Fido à Fido. La première fois il se trouve dans son bureau, la deuxième fois devant un comptoir de service à la clientèle [fig. 12]. Cette stratégie d'énonciation vise à renforcer le message en ajoutant le poids de l'intervention d'une personne de statut important. La mise en valeur de la marque est ainsi alimentée par ce procédé. En effet, dans ce discours, le sujet de l'énoncé est configuré en tant que simulacre de l'énonciateur-annonceur, c'est-à-dire Fido.

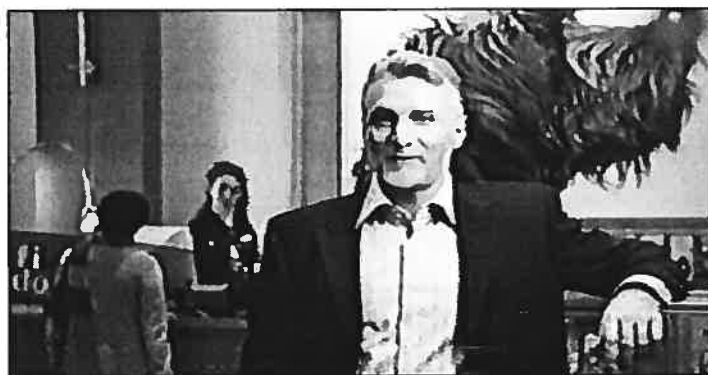


Figure 12

Dans la deuxième publicité télévisée [voir annexe 2.2]¹², le personnage du directeur s'adresse à la caméra en disant : « Pour les Fêtes, j'offre les appels gratuits de Fido à Fido. Vous pourrez ainsi parler comme jamais à vos proches ». L'utilisation de marqueurs de personnes comme les pronoms personnels et les déterminants personnalise avec encore plus de force le message, car le directeur « en personne » (« j'offre ») interpelle directement ses énonciataires (« vos proches »).



Figure 13



Figure 14

Les deux exemples ci-dessus [fig. 13 et 14] proposent des discours qui s'imprègnent des dynamiques constitutives de toute communauté en déployant des arguments d'inclusion au groupe (« Qui se ressemble s'assemble. Voici le nouveau forfait Telus à Telus ») et des arguments d'exclusion (« Le forfait Fido à Fido.

¹² Source : SRC, le 21 novembre 2003 à 16 h.

¹³ Source : *La Presse*, le 1^{er} novembre 2003.

¹⁴ Source : *Journal de Montréal*, le 11 octobre 2003.

Désolé, seulement chez Fido »). On pose les frontières de la communauté en excluant les abonnés de la concurrence, et on renforce la cohésion interne en insistant sur la ressemblance des membres et le lien qui les unit, c'est-à-dire de manière générale le cellulaire et ses pratiques comme élément rassembleur.

Dans la première publicité [fig. 13], l'effet de miroir entre les deux personnages en face à face permet de construire et de naturaliser l'idée de ressemblance entre membres d'une communauté. Dans la deuxième [fig. 14], les chiens se tiennent ensemble alors que le mouton, au premier plan, est à l'écart du groupe. L'écart est illustré non seulement par la position du sujet dans l'espace, mais aussi par ses caractéristiques puisqu'il appartient à une autre espèce considérée moins noble (chien vs mouton). Le discours de l'image propose que la différence est à exclure d'un groupe.

On note aussi l'utilisation d'un proverbe comme slogan : « Qui se ressemble s'assemble » [fig. 13]. Un proverbe est un énoncé partagé par les membres d'une même communauté. Prononcer un proverbe consiste en quelque sorte à exprimer le sens d'une situation quelconque par le fait de la rattacher à une formule qui possède une signification « figée » parce que communément acceptée et partagée. Comme le souligne Maingueneau (1998), « dire un proverbe, c'est faire entendre à travers sa propre voix une autre voix » (p. 148).

La stratégie d'énonciation de cette publicité consiste à établir un lien avec les énonciataires en mobilisant leur répertoire culturel de manière à mettre en relation la généralité d'un énoncé déjà connu et le particulier de sa signification dans ce discours. Le fait que l'énonciateur utilise des mots qui appartiennent déjà à tous et chacun contribue à légitimer le discours et à le rendre plus crédible. En effet, faire

appel à la culture partagée révèle une fois de plus une stratégie qui prend appui sur le caractère « normal » de l'énoncé présenté comme tel.

Nous passons maintenant à la présentation des trois ensembles de dimensions qui évoquent la culture des jeunes par le recours spécialement marqué à des stratégies énonciatives particulièrement adaptées à ce groupe.

A) Stéréotypie et typification

En mobilisant les définitions du « stéréotype » et du « type » que nous avons proposées au chapitre 3 (p. 42), nous verrons maintenant que les modes de représentation des publicités de notre corpus peuvent se lire selon ces deux catégories. Dans notre analyse, nous avons vu que l'une des campagnes de publicités télévisées de notre corpus met en scène a) des représentations de jeunes « stéréotypées », et qu'une autre propose plutôt b) des représentations « typées ». Il sera intéressant de les mettre ici en contraste.

a) Représentations stéréotypées

Dans la campagne présentant des jeunes « stéréotypés », deux publicités télévisées [voir annexes 2.3 et 2.4]¹⁵ mettent en scène des personnages qu'on identifie aisément en tant qu'adolescents. Nous devons nous questionner sur les dispositifs qui déclenchent cette reconnaissance automatique de la catégorie sociale mise en

¹⁵ Source : Musique Plus, le 18 septembre 2003 à 16h30; TVA, le 18 septembre 2003 à 17h20.

discours. Qu'est ce qui produit cet effet de sens, c'est-à-dire interpréter les sujets de l'énoncé comme adolescents ?

On active en fait notre répertoire culturel de modèle d'adolescent. La notion de préconstruit issue des sciences du langage est appropriée ici (chapitre 3, p. 45). Ces deux mises en scène présentent des éléments qui ne remettent pas en question les définitions traditionnelles des jeunes. Elles tendent à naturaliser des modèles communs.

Les deux figures suivantes montrent les sujets de l'énoncé des deux publicités. Dans la première publicité [fig. 15], on voit un personnage – jeans, T-shirt, cheveux mi-longs, sac à dos – attendre l'autobus, cellulaire à la main, écoutant de la musique grâce au lecteur MP3 intégré à l'appareil. Dans la deuxième [fig. 16], le sujet de l'énoncé dévale en trombe l'escalier du sous-sol pour se précipiter sur le divan, attraper une pointe de pizza et regarder la télé, tout en envoyant et recevant des messages textes à l'aide de son cellulaire.



Figure 15



Figure 16

Ces deux mises en scène se limitent à certains clichés qui circulent sur les jeunes et leurs modes de vie et c'est pourquoi elles semblent plutôt s'inscrire dans le

registre du stéréotype. Comme nous l'avons déjà dit, la représentation stéréotypée exagère et simplifie les caractéristiques du groupe représenté.

Dans la publicité de l'adolescent qui envoie des messages textes à partir de son divan [voir annexe 2.4], les éléments de mise en scène tels que le décor chargé et en désordre, le « fast-food » (croustilles et pizza) et l'écoute de la télévision tentent de représenter le monde adolescent, mais s'en tiennent à des lieux communs. Le sous-sol est le lieu dans lequel se déroule la scène, un endroit traditionnellement associé aux adolescents et qui, comme la chambre à coucher, constitue un univers symbolique dans la culture des jeunes (chapitre 2, p. 32).

Que fait le sujet de l'énoncé dans cette mise en scène ? Il « vedge » (chapitre 2, p. 27). Malgré le fait que ce type d'activité soit revendiqué par les jeunes eux-mêmes comme nous l'avons vu, c'est cet indice qui nous incite à placer ce discours dans le registre du stéréotype. Pourquoi ? Parce que la publicité propose une représentation de la culture des jeunes construite entièrement autour du « vedgeage » et de la « paresse », des aspects qui ne correspondent qu'à *l'une* des dimensions de cette culture.

En effet, le récit met en scène une représentation unidimensionnelle de la culture des jeunes centrée sur l'idée de la « paresse » ainsi que sur la place quasi naturelle que le cellulaire peut y trouver. La paresse à laquelle nous référons, tout comme le lien entre ce trait culturel et le cellulaire, sont réclamés par les jeunes eux-mêmes dans la définition de leur manière de vivre le quotidien comme nous l'avons vu dans le deuxième chapitre (p. 27).

Par contre, même si on accepte que la paresse fait partie de la culture des jeunes et que le cellulaire se joint parfaitement à cette composante, c'est le fait que ce

trait culturel soit ici présenté comme *le* trait distinctif de cette culture qui nous amène à qualifier la représentation de « stéréotypée ». En plaçant cette dimension au centre de la représentation, la publicité simplifie la définition de la culture des jeunes proposée par le discours et en arrive presque à la caricature.

Il importe de mentionner ici que les tentatives de « faire jeune » dans les publicités se soldent parfois par des échecs. Le jeune public s'avère sensible aux manières dont il est dépeint et est capable de détecter ce qui sonne caricatural. L'énonciateur doit faire attention aux sources qui lui permettent de construire la représentation de son public. Nous croyons que ces deux premières publicités mettent en scène la culture adolescente telle que représentée dans l'imaginaire adulte. La construction de la représentation n'est pas « fausse », mais elle est certainement « stéréotypée ».

b) Représentations typées



Figure 17



Figure 18



Figure 19



Figure 20



Figure 21

Pour parler de représentations typées, nous donnerons l'exemple d'un groupe de cinq publicités télévisées qui mettent en scène les mêmes trois personnages [voir annexes 2.5, 2.6, 2.7, 2.8 et 2.9]¹⁶. Il s'agit d'un groupe d'adolescents. Mais encore ici, comment pouvons-nous dire qu'il s'agit d'adolescents ?

À un premier niveau, l'âge des comédiens nous donne l'indice le plus évident. Par contre, dans notre tentative de circonscrire la culture des jeunes dans le premier chapitre, nous avons dit que l'âge n'est pas un critère suffisant pour définir cette culture. Leur apparence physique donne d'autres indices. Les sujets de l'énoncé ont un style vestimentaire que l'on peut mettre sous l'étiquette de « skater » (chandails superposés, T-shirts avec lettrage imprimé, tuque, verres fumés, etc.). C'est notre bagage de connaissances de sens commun qui nous permet de rattacher l'habillement de ces personnages à une catégorie sociale précise, les adolescents en l'occurrence. En tant que membre de la société qui sert de berceau à la construction de ces discours, l'analyste est en mesure d'appliquer des catégories sur les représentations qui lui sont proposées. Il mobilise en fait les ethnométhodes de compréhension du récepteur.

Il est à noter que le style « skate » ne s'applique pas à tous les jeunes. Il est en fait représentatif d'une de leurs sous-cultures et c'est pourquoi il nous semble particulièrement important de relever ce détail. La représentation du style « skate » active un schéma permettant de dire que les sujets de l'énoncé sont jeunes. Par contre, ce n'est pas un schéma applicable à tous les membres de la catégorie. Le travail de généralisation abusive du stéréotype n'est pas en jeu ici, et c'est pourquoi il s'agit plutôt d'une représentation typée.

¹⁶ Source : TVA, le 7 octobre 2003 à 17h15; Musique Plus, le 15 octobre 2003 à 17h30; SRC, le 31 octobre 2003 à 16h50; SRC, le 10 novembre 2003 à 16h35; SRC, le 10 novembre 2003 à 17h45.

Attardons-nous maintenant aux aspects narratifs de ces publicités. Les trois personnages, que nous avons définis comme adolescents à un premier niveau d'observation, s'adonnent à diverses « expériences » filmées afin de démontrer les attributs du nouveau « sans-fil absolu ». Le format fait penser à la vague de la télé-réalité ou à des clips du genre Jackass¹⁷, des phénomènes typiquement jeunes.

La relation de complicité qui unit les trois personnages pose l'amitié comme valeur fondamentale, et les activités auxquelles ils s'adonnent ne sont pas sans rappeler le « hanging out » (ou « flânage »), cette manière d'occuper les lieux publics qui caractérise les adolescents (chapitre 2, p. 27). Ce mode de sociabilité est d'ailleurs l'une des dimensions fondamentales de la façon de vivre le style « skate ». Les scènes se déroulent dans des environnements urbains susceptibles d'être peuplés par des jeunes : une ruelle aux murs couverts de graffitis, un parc, devant un dépanneur, une buanderie, un « party » dans un appartement.

On peut avancer ici un autre argument pour démontrer pourquoi nous plaçons ces discours sous le signe du type plutôt que du stéréotype. La publicité du « party » est particulièrement éloquente à cet égard [voir annexe 2.9]. Mettre en scène ce genre de rassemblement tente de toucher les jeunes par la représentation de l'une de leurs manières typiques de concrétiser leur appartenance au groupe de pairs (chapitre 2, p. 30). Mais ce qui est intéressant, c'est que la scène tranche vivement avec les « party » de jeunes habituellement présentés dans les médias.

¹⁷ Le groupe Jackass produisait des émissions de télévision à la chaîne américaine MTV dans lesquelles ils effectuaient diverses cascades et expériences. Ils ont également fait un film et une tournée de spectacles. Il est à noter que leurs adeptes sont majoritairement jeunes. La thématique du « skate » est au cœur de ces clips, puisque bien des cascades consistent à effectuer des prouesses en planche à roulettes.

Comme on peut le voir dans les deux images qui suivent [fig. 21], l'éclairage est sombre, l'espace est restreint (couloir d'appartement), les sujets de l'énoncé sont debout et appuyés aux murs sans s'adonner à une activité clairement définie. En fait, les jeunes sont en train de « vedger » ensemble. On remarque que l'ensemble est assez terne, particulièrement si on met en parallèle ce discours avec les scènes de fête présentées habituellement dans les publicités, dans lesquelles des jeunes à l'accoutrement sexy dansent et s'amusent exagérément. Il est difficile de différencier clairement une image typée et stéréotypée, mais nous avançons ici l'hypothèse que les jeunes acteurs sociaux se reconnaissent plus facilement dans un « party » dépeint de cette façon que dans une mise en scène qui relève plutôt de l'imaginaire du « party idéal ».



Figure 21

Au niveau de l'énonciation, un rapport est établi entre les sujets de l'énoncé et les énonciataires puisque les personnages apostrophent directement le public. Chaque publicité est organisée de la même manière; elle s'ouvre sur l'un des trois acolytes qui s'adresse à la caméra avec une phrase du genre : « Aujourd'hui, nous allons vous démontrer que... » et se termine sur : « La preuve est faite, le sans-fil absolu est... ».

Le groupe est d'ailleurs baptisé « escouade urbaine », comme si une certaine mission lui avait été confiée. À quoi peut correspondre cette mission ? Nous croyons que cette tâche qu'ils accomplissent consiste à démontrer à leurs pairs que cet objet est *pour eux*. Les cinq conclusions auxquelles en arrivent les personnages au fil de leurs expériences sont : « c'est facile d'adhérer au sans-fil absolu », « on sait maintenant à qui ça parle le sans-fil absolu », « le sans-fil absolu colle à mon quotidien », « le sans-fil couleur, c't'un cadeau qui fait chaud au cœur » et « le sans-fil couleur, c't'un cadeau vraiment branché ».

Le ton humoristique un peu cynique de leurs propos est à noter puisque l'humour est une pratique langagière particulièrement prisée par les jeunes. Nous y reviendrons dans la prochaine section. On peut penser que ces publicités parodient le format traditionnel des publicités de démonstration. En imitant un genre de discours reconnaissable pour le public, l'énonciateur subvertit sa propre énonciation par un recours à l'ironie (Maingueneau 1998). Nous y reviendrons également.

Les publicités sont construites avec des effets de réalisation particuliers qui leur donnent une facture délibérément amateur : caméra instable, montage saccadé, prises de vues désaxées, son sourd. Ces procédés font penser à ceux utilisés par les canaux de télévision spécialisés comme Musique Plus, Much Music ou MTV, qui visent d'ailleurs un public jeune. La même musique, de style « garage » et qui peut se rattacher au style « skate », revient à chacun des messages.

Nous croyons que toutes ces caractéristiques, autant énonciatives que narratives, tendent à tracer un portrait des jeunes qui s'éloigne des mises en scène traditionnellement véhiculées par la publicité. La construction du discours semble s'appuyer sur les représentations que les jeunes ont d'eux-mêmes plutôt que sur des

schémas généralisateurs culturellement répandus à travers l'ensemble des couches de la société.

B) La connivence (humour absurde, ironie, parodie, pastiche)

Construire des représentations typées ou stéréotypées dans une publicité n'est pas la seule stratégie énonciative déployée pour s'adresser aux jeunes. Des couches de discours sous-jacentes nous renvoient aussi de manière plus diffuse à des références à leur monde particulier. Quand Bell Mobilité met en scène des personnages directement sortis d'une autre époque, elle ne vise certainement pas les jeunes en leur proposant une représentation d'eux-mêmes. Que se passe-t-il alors pour que cette publicité leur parle ?



Figure 22

La campagne « Bon vieux temps » [voir annexe 2.10]¹⁸ produit des effets humoristiques en mettant en contraste un mode de vie traditionnel et un équipement

¹⁸ Source : TQS, le 16 septembre 2003 à 17h30.

technologique sophistiqué¹⁹. L'absurde de tels anachronismes constitue un univers qui peut plaire particulièrement à un public jeune.

La stratégie énonciative de ces publicités consiste à toucher les jeunes en s'appropriant certaines de leurs pratiques distinctives : l'ironie et l'humour absurde. L'énonciateur installe une relation de connivence en se mettant en scène comme un acteur qui partage les codes des jeunes par une maîtrise des mêmes genres discursifs qu'eux. Il fait un clin d'œil à son public. Il ne s'agit pas, dans ce cas, de construire des stéréotypes sur les jeunes, mais d'atteindre un deuxième niveau dans lequel la publicité a recours à leurs propres pratiques de stéréotypie.

L'énonciateur utilise la parodie sur le mode du pastiche puisqu'il reprend un genre artistique particulièrement populaire au Québec, c'est-à-dire les séries d'époque et les références au terroir. Les publicités évoquent en effet des téléromans comme « Le temps d'une paix », « Les belles histoires des pays d'en haut » ou, en version plus récente, le film « Séraphin, un homme et son péché ». Le propre du pastiche est de reprendre les éléments constitutifs du genre et de les déformer afin de produire un effet comique. Il s'agit en fait d'une citation ironique, et c'est exactement ce qui se produit ici. En pastichant, un point de vue est émis sur le style médiatique parodié et la relation entre l'énonciateur et l'énonciataire s'installe au niveau du jeu. On peut alors esquisser l'hypothèse que les jeunes se sentent interpellés par la mise en scène ridicule de ce Québec dépassé et que la relation de connivence fonctionne.

¹⁹ À cet égard, on peut penser que la stratégie consiste à démontrer que les technologies ne sont plus des objets de luxe inabordables ou des objets compliqués accessibles aux seuls initiés, puisque même ces personnages grotesques les intègrent à leur mode de vie. Il est à ce titre intéressant de noter que Bell Mobilité et Telus Mobilité ont des slogans généraux misant sur le concept de simplicité : « Bell et bien simple », « Telus. Le futur est simple ». La simplicité de quoi ? D'un avenir technologique accessible à tous ?

Ce type de stratégie est de plus en plus utilisé par les publicitaires. Comme le souligne Riou (2002), les modes de relation que les marques entretiennent avec le consommateur se déploient aujourd'hui sous des registres variés qui dépassent les traditionnelles mécaniques des années 90 dont nous avons déjà parlé (chapitre 3, p. 42). En effet, comme nous le voyons avec l'exemple de la campagne « Bon vieux temps », certaines publicités jouent avec les références culturelles communes qu'elles partagent avec le public afin d'instaurer une relation de connivence avec lui. Faire rire, c'est produire un effet sur le public. Le rire est la confirmation qu'une entente vient de s'établir entre l'énonciateur et les énonciateurs. Dans ce cas, il s'agit d'une entente sur la risibilité de la scène.

Münch (1992) précise que cette tendance de la publicité à solliciter la complicité du spectateur en insistant sur un savoir culturel partagé puise dans les connaissances intertextuelles des deux parties : « Dans ce cas la publicité mobilise de manière parasitaire tout un univers symbolique constitué avec les valeurs qui lui sont attachées pour les dévier sur la marque qu'elle thématise. Ce procédé présuppose que l'ensemble culturel activé par les références intertextuelles soit connu par un grand nombre de spectateurs et soit surtout facilement reconnaissables dans la mise en scène » (p. 170).

Selon Riou (2002), c'est aujourd'hui la culture médiatique qui se substitue à la culture classique pour faire office de système de références partagées. Si c'est le pastiche qui a été utilisé ici, la relation de connivence que les publicitaires développent dans leurs discours peut se déployer sur plusieurs modes : le *no bullshit* (jouer la carte de la franchise), la récupération (pastiche ne passant pas

automatiquement par l'imitation) ou le kitsch (style considéré démodé mais valorisé dans son utilisation seconde).

Nous avons dans notre corpus un bon exemple de discours utilisant le kitsch. Une publicité télévisée [voir annexe 2.11]²⁰ démarre avec la chanson « 99 Luftballons », un succès des années 80 popularisé par le groupe Nena. Cette chanson démodée est revalorisée de par le fait d'être reprise hors de son cadre habituel, c'est-à-dire qu'elle ne fait pas partie du cadre référentiel des jeunes d'aujourd'hui. L'énonciateur établit une relation de connivence avec ses énonciataires en les invitant à dévoiler le caractère kitsch de ce qui lui est présenté.

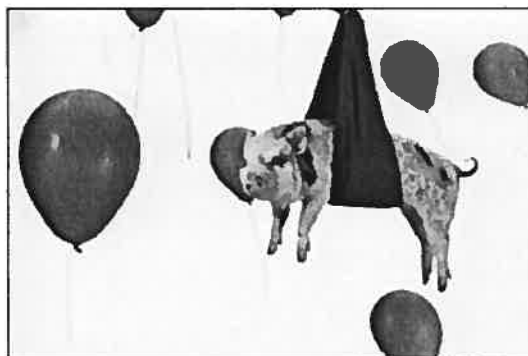


Figure 23

C) Le langage des jeunes

Dans la construction d'un discours publicitaire, l'énonciateur choisit un style de langage en fonction du public auquel il s'adresse. Nous avons trouvé plusieurs

²⁰ Source : SRC, le 10 novembre 2003 à 19h50.

publicités construites avec des stratégies énonciatives qu'on peut aisément rattacher au style de langage des jeunes.

Dans les publicités analysées, outre l'humour comme point de connivence, le recours à une autre stratégie discursive particulière a suscité notre intérêt. Il s'agit du registre de la familiarité comme niveau de langage. La publicité télévisée de Rogers AT&T dont nous avons parlé dans la section sur les représentations stéréotypées [voir annexe 2.3] s'adresse à ses énonciataires en les tutoyant : « Télécharge et écoute des MP3 sur ton sans-fil avec le nouveau Nokia 3300 ». Quand la publicité interpelle son destinataire de cette manière, on peut penser qu'elle utilise un code typiquement jeune puisque ces derniers sont généralement plus portés que leurs aînés à la familiarité.



Figure 24



Figure 25

²¹ Source : *Quartier Libre*, le 10 septembre 2003.

²² Source : *Journal de Montréal*, le 15 septembre 2003.

La publicité illustrée à la page précédente tutoie elle aussi ses énonciataires avec le slogan : « T'as envie de décrocher ? » [fig. 24]. Pour ajouter à l'effet de familiarité, la formulation écrite s'inspire de l'oralité et donne par conséquent un effet moins conventionnel à l'énoncé. Les publicités qui tentent de parler aux jeunes de la même manière qu'ils se parlent entre eux essaient de pénétrer leur univers en présentant comme « normal » le recours à ce style de parole particulier.

Les thèmes des discours publicitaires et les choix lexicaux correspondants peuvent aussi se rapporter à des préoccupations propres aux jeunes. Par exemple, les jeux de mots des deux publicités précédentes [fig. 24 et 25] renvoient à l'univers « scolaire » : « décrocher », « le premier de sa classe », « rentrée », ce qui nous révèle l'identité du simulacre d'énonciataire inscrit dans le discours. Non seulement l'énonciateur se place au niveau des jeunes en « parlant comme eux », mais il parle aussi des « mêmes choses qu'eux ».

Ces exemples sont construits autour de thèmes et de registres linguistiques susceptibles d'accrocher les jeunes, et contribuent ainsi à normaliser ces balises de leur langage de tous les jours. Mais qu'en est-il du langage spécifiquement relié aux pratiques technologiques comme telles ?

En ce qui concerne le langage relié de manière particulière à l'usage du téléphone cellulaire, plusieurs auteurs se sont intéressés spécialement aux caractéristiques de la communication par messages textes. Ling et Yttri (dans Katz et Aakhus 2002) avancent que le langage déployé dans l'usage du cellulaire contribue à définir les barrières de l'appartenance au groupe, particulièrement en regard de l'usage des messages textes et de ses codes, raccourcis, abréviations, etc.

Selon Rivière (2002), la forme des messages textes renferme un champ d'investigation riche à explorer. En effet, les limitations techniques (par exemple le nombre limite de caractères) entraîne l'utilisation d'abréviations, symboles, contractions, nouveaux mots, anglicismes, etc. Caron et Caronia (sous presse) baptisent quant à eux « écriturorale » cette forme particulière de langage qui assume le format typique de l'oralité.

La mise en scène publicitaire du langage utilisé pour communiquer par messages textes est donc particulièrement intéressante à observer. Une publicité télévisée de Rogers AT&T [voir annexe 2.4] dont nous avons déjà parlé met en scène un adolescent qui envoie et reçoit des messages textes à l'aide de son cellulaire. Les messages sont montrés à l'énonciataire par des gros plans de l'écran du cellulaire sur lequel on peut lire : « té où ? c'est déjà commencé ! » et « j'suis en dessous d'un tata qui bouffe ma pizza ! » [fig. 16].

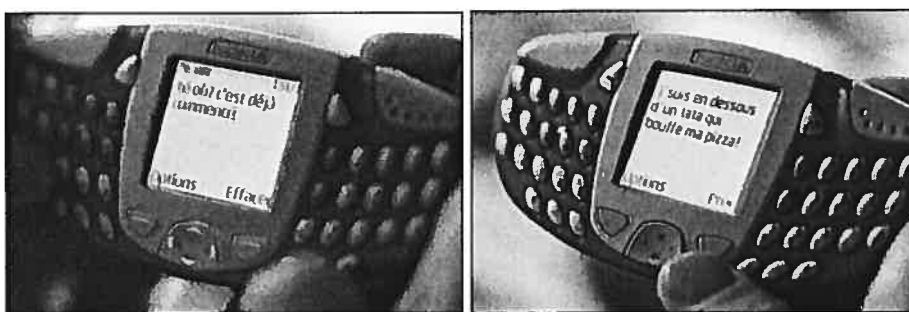


Figure 16

On remarque d'abord la construction syntaxique de ces deux messages textes. La formulation se rapproche de l'oralité, tout comme le fait qu'il s'agisse d'une « conversation » puisque le premier message envoyé est immédiatement suivi d'une

réponse. L'usage de la contraction (« té où ? », « j'suis ») ainsi que l'absence de majuscules sont probablement inscrits dans le discours comme des indices du souci d'efficacité qui peut animer les émetteurs de messages textes. La publicité suggère ainsi le recours à la concision dans ce type de communication.

Cependant, Caron et Caronia (sous presse) soulèvent un point intéressant : si la rapidité est le critère de construction des messages textes, comment expliquer le recours fréquent aux symboles tels que les points d'exclamation ? Les auteurs suggèrent que, sur les niveaux expressif et pragmatique de leur langue, les adolescents ne semblent faire aucune économie. Rivière (2002) remarque aussi que l'efficacité technique n'est pas le seul élément d'explication des formes hybride d'écriture des messages textes. Les jeunes prennent plaisir à inventer un langage qui s'éloigne de l'écriture conventionnelle, et cette créativité devient un espace de transgression symbolique par lequel les adolescents se créent un univers commun inaccessible à ceux qui ne détiennent pas le code, entre autres les adultes.

Cette idée est intéressante, particulièrement en fonction de la récupération de ce langage particulier par les discours publicitaires. Si la « transgression symbolique » est assumée par un discours public comme la publicité, elle devient par essence moins transgressive et passe au niveau plus institutionnel. Aussi, injecter dans le discours publicitaire des insultes et des choix lexicaux non standards comme « tata » et « bouffe » contribue à légitimer des pratiques langagières qui prennent habituellement leur sens pour les jeunes par le fait même d'être propres à leur groupe social et incidemment non conventionnelles. Si le sens partagé par les membres d'une même culture devient partagé par l'ensemble de la société, la pratique perd son caractère « distinctif » et ne devient plus constitutive de cette culture.

L'analyse de notre corpus nous a permis de dégager cette déclinaison de six dimensions de la représentation publicitaire de la culture des jeunes. Comme nous l'avons vu, ces grands axes permettent de reconstruire la culture des jeunes telle que formulée et proposée par la publicité. Dans la prochaine et dernière partie de ce mémoire – la conclusion, nous présenterons l'apport de notre travail et nous envisagerons quelques manières de l'enrichir par des pistes de recherches complémentaires.

CONCLUSION

Les publicités de téléphones cellulaires québécoises investissent l'espace social avec leurs propositions de sens sur cette technologie et les manières de l'utiliser. Nous avons vu que ce qui rend ces constructions discursives particulièrement intéressantes, c'est le fait qu'elles soient orientées en fonction d'un public précis.

Présentement, les jeunes sont dans la mire des compagnies qui offrent des services de communication mobile. Il y a quelques années à peine, la cible était pourtant majoritairement constituée des gens d'affaires. Le discours publicitaire des années 90 dépeignait le cellulaire comme un objet permettant de combiner judicieusement vie personnelle et professionnelle. Son caractère fonctionnel était mis de l'avant dans les discours qui tentaient d'en faire la promotion. Peu à peu, la diffusion de la technologie a entraîné la déclinaison d'une gamme d'usages plus variés. À cette étape encore, malgré un plus grand taux de pénétration et un élargissement des publics, c'est toujours l'aspect utile et pratique de l'objet qui était mobilisé par la publicité. La plupart des discours référaient à des usages ponctuels orientés en fonction d'un but précis; la possibilité de l'utiliser dans la voiture en cas d'urgence par exemple.

Depuis quelques années, il semble que nous soyons passés de la « communication urgente » à l'« urgence de communiquer » (Caron et Caronia sous presse). Comme nous l'avons vu dans notre analyse, un discours publicitaire construit autour de l'urgence de communiquer nous laisse entrevoir l'identité du public cible qui se cache derrière la proposition de sens. Il s'agit du public jeune et de sa culture

particulière. On voit donc que les usages réels comme les discours sur les usages procèdent progressivement à un glissement vers les tranches plus jeunes de la population.

Au moment du travail sur la sélection des données d'analyse, une preuve éloquente de cette tendance à cibler de plus en plus les jeunes nous est apparue. Dans l'objectif de rassembler un corpus final constitué uniquement de discours publicitaires représentant les jeunes, nous avons eu à mettre à l'écart certains des textes amassés. Il s'est avéré que le ratio des publicités conservées est énorme : 11 publicités télévisées sur un échantillon de 16. Pour les publicités imprimées l'écart est moins significatif, probablement parce que la télévision est un médium particulièrement efficace pour joindre les jeunes. Dans le contexte québécois actuel, les discours orientés vers les jeunes sont très importants – du moins, selon un point de vue quantitatif.

Notre recherche propose des pistes intéressantes dans la compréhension des enjeux culturels propres aux jeunes, et cette contribution devient particulièrement pertinente dans le contexte actuel qui se caractérise par une affluence des efforts publicitaires dirigés vers ce groupe social.

Quelle est la principale conséquence de cette importante formation discursive ? D'abord, elle contribue à la naturalisation du rapport entre ces acteurs sociaux et l'objet technologique. La publicité nous offre en effet un modèle de la relation entre les jeunes et le téléphone cellulaire, et le seul fait de proposer ce modèle contribue à lui donner sa raison d'être. Et aussi, ses *façons* d'être.

En effet, non seulement le rapport comme tel est posé comme normal, mais également les manières de le vivre. Nous avons vu dans notre analyse que le travail

de naturalisation accompli par la publicité se décline sur plusieurs plans. Il peut en effet se situer au niveau de la narration, c'est-à-dire à travers les histoires qui mettent en scène un objet (le cellulaire dans notre cas), des personnages (les jeunes usagers) et les rapports que ces derniers entretiennent avec l'objet (les usages). Mais la naturalisation peut aussi se situer à un autre niveau, celui de l'énonciation, et concerner alors les rapports entre l'émetteur du discours et ses récepteurs potentiels.

L'examen de ces stratégies narratives et énonciatives a mis en lumière les grandes dimensions de l'articulation entre la culture des jeunes et le cellulaire telles que proposées par la publicité. En d'autres mots, nous avons pu saisir la représentation publicitaire de leurs *façons d'être* avec cette technologie. Quelles sont-elles ? De manière générale, la publicité met en scène un *objet de valeur* utilisé dans son *rôle de communication* entre *membres d'une même communauté*. Voici le programme d'usage inscrit présentement dans les discours publicitaires. Cette formation discursive participe autant à la construction des significations de la technologie qu'à la construction de la culture spécifique des jeunes.

Contribution de la recherche

L'intérêt de notre démarche consiste à mettre en lumière la relation dialectique entre le monde social et les discours sociaux qui en proposent des représentations. L'analyse des discours prend ainsi son sens, car nous croyons que c'est en considérant le contexte social d'un discours qu'on peut mieux comprendre celui-ci et, surtout, qu'on peut en arriver à mieux saisir les acteurs de ce contexte.

Une étude comme la nôtre renferme certainement une utilité pour les gens du milieu publicitaire. Cette recherche s'éloigne des manières conventionnelles d'étudier la publicité dans d'autres champs de recherche comme en marketing par exemple. Nous n'avons pas adopté une perspective de logique marchande orientée vers l'examen de l'efficacité des stratégies.

Concernant les pratiques de création publicitaire, notre analyse démontre par l'examen des stratégies narratives et énonciatives que les manières de s'adresser à un public sont multiples et qu'il est intéressant de dépasser le traditionnel jeu du miroir pour représenter un public. Nous avons vu que la construction des simulacres d'énonciataires est une tâche délicate étant donné que toute stratégie de représentation est une manipulation de l'image qui est proposée au public. Les publicitaires doivent donc être soucieux de ne pas tomber dans des excès de stéréotypie lorsqu'ils tentent de représenter ceux à qui ils s'adressent. Ils doivent également être conscients du rôle de construction culturelle qu'ils assument en tant que porteurs d'un discours public.

Nous croyons donc que la réflexion que nous proposons sur les logiques de fonctionnement des discours sociaux est susceptible d'intéresser le milieu publicitaire. Les rouages de la circulation de ces discours, les rapports qu'ils entretiennent avec la « réalité » ainsi que leur rôle autant dans la représentation que dans la constitution d'une culture sont des éléments théoriques qui peuvent sans contredit venir enrichir la pratique.

L'une des forces de notre travail est d'avoir évité de nous en tenir à une simple analyse de contenu. Notre analyse sociosémiotique dépasse l'espace strictement « textuel » en pénétrant l'espace discursif par la prise en considération des relations énonciatives. Par contre, il aurait quand même pu être intéressant de visiter

l'espace du hors-texte social afin de voir comment les récepteurs effectifs des publicités perçoivent la représentation d'eux-mêmes qui leur est proposée.

Nous avons choisi de concentrer notre analyse sur l'ensemble des discours publicitaires qui circulaient simultanément dans un même contexte social pendant une période déterminée. Ce choix nous a amenés à dégager les tendances générales portées par un ensemble de discours, au lieu d'analyser dans le détail une ou deux publicités spécifiques afin d'en faire ressortir l'ensemble des significations et l'organisation interne de celles-ci. En se penchant sur la mise en circulation simultanée des propositions de sens des divers joueurs de l'industrie (Bell Mobilité, Fido, Rogers AT&T, Telus Mobilité), notre travail possède l'avantage de poser un regard intégrateur sur les différents points de vue de ces émetteurs de discours sociaux.

Et maintenant ?

Au fil de ce mémoire, nous avons évoqué à plusieurs reprises le concept d'intertextualité. Par le fait que ce principe chapeaute la circulation des discours – autant privés que publics –, il nous donne plusieurs indicateurs de pistes à emprunter afin de prolonger cette recherche. Si le choix de notre objet d'étude s'est arrêté sur les publicités de téléphones cellulaires, on ne peut nier que les autres discours co-occurents jouent également un rôle dans la construction des significations de la culture des jeunes. La publicité ne fonctionne évidemment pas en vase clos. Parmi une pléthore de possibilités, nous relevons ici trois domaines que nous aurions pu investiguer concernant les relations intertextuelles entre les différents discours sur les

jeunes et le cellulaire, soit 1) *l'univers publicitaire dans son ensemble*, 2) *l'univers des discours médiatiques* et 3) *l'univers des discours des individus*.

D'abord, au moment de la collecte des données nous avons remarqué que de multiples discours sur le cellulaire, ses usages et ses usagers circulent dans *l'univers publicitaire dans son ensemble*. En effet, de nombreuses publicités télévisées ne provenant pas de compagnies de téléphonie mobile, mais mettant en scène le cellulaire ont été diffusées pendant la période de collecte.

Dans l'esprit que les discours publicitaires s'inspirent de, construisent et proposent des modèles culturels, une analyse des messages qui mettent en scène des cellulaires sans nécessairement tenter d'en vendre aurait donc pu être tout aussi pertinente. Le fait que la technologie s'intègre ainsi à des mises en scène publicitaires n'ayant aucunement l'intention d'en faire la promotion indique que l'objet commence réellement à faire partie des habitudes quotidiennes.

Par exemple, une publicité pour les magasins Winners²³ s'ouvre sur une femme qui entre chez elle, les mains pleines de paquets et le cellulaire à l'oreille. Dans une publicité télévisée de Yoplait²⁴, un enfant utilise son cellulaire pour appeler sa mère de l'école afin de passer un commentaire sur le contenu de son lunch. Cette apparition de plus en plus fréquente du cellulaire à l'écran traduit le caractère quasi « naturel » de sa présence au quotidien, même si ces discours proviennent tous de la sphère publicitaire.

Une publicité pour la bière Heineken²⁵ mettant en scène un rendez-vous romantique mérite d'être mentionnée ici. La jeune femme adopte une série de

²³ Source : TQS, le 16 septembre 2003 à 18h50.

²⁴ Source : SRC, le 26 septembre 2003 à 19h45.

²⁵ Source : Musique Plus, le 15 octobre 2003 à 16h45.

comportements inappropriés dont celui de se curer les dents à table. La goutte qui fait déborder le vase : l'impolie s'approprie la bière de son compagnon. Ce qui nous intéresse particulièrement est le deuxième acte déplacé de cette femme, qui consiste à parler sur son téléphone cellulaire jusqu'à la fin du récit, laissant choir son partenaire en se mettant dans un état de « présence absente » (Gergen dans Katz et Aakhus 2002). Le cellulaire est mis en scène comme responsable d'un comportement jugé socialement inacceptable dans le contexte d'un rendez-vous galant.

Cette publicité fait appel à des référents associés à l'étiquette de l'utilisation sociale du cellulaire pour évoquer chez les énonciataires l'image d'une personne qui manque de manières ou de respect de l'autre. L'introduction d'une nouvelle technologie dans le quotidien bouleverse les codes de la vie sociale déjà établis, et il doit s'ensuivre une redéfinition de l'étiquette afin de s'entendre collectivement sur les formes polies de l'usage. C'est ainsi qu'on voit que les messages de la publicité s'imprègnent des perceptions que les acteurs du monde social ont de l'usage d'une technologie. Il s'agit d'un exemple d'intertextualité éloquent, dans lequel un même objet traverse divers discours, les discours des individus comme ceux de la publicité en général.

Mais comment la publicité intervient-elle dans la redéfinition de cette manière de vivre ensemble avec le cellulaire ? Elle propose des discours qui sanctionnent et d'autres qui cautionnent. Elle normalise certains comportements et en marginalise d'autres. Les nouvelles technologies, de par leur nouveauté, constituent un terrain fertile à ces négociations de sens proposées par les discours publics.

Toujours dans l'esprit de prolonger cette recherche en regard de la prise en considération des autres discours qui interagissent avec ceux de la publicité, il y

aurait lieu d'élargir le cadre de référence à *l'univers des discours médiatiques* sur le téléphone cellulaire. Comment l'ensemble des discours sociaux diffusés pendant une même période assument-ils leurs représentations de la culture technologique des jeunes ?

Par exemple, il serait intéressant de se pencher sur la manière dont le cellulaire est mis en scène dans les films et émissions de télévision. Récemment, on assistait d'ailleurs à la sortie sur les écrans d'un suspense américain intitulé *The Cellular*. Quel est le rôle attribué au cellulaire dans ce discours de fiction ? Dans les films d'action ou de science-fiction, les gadgets et artéfacts technologiques ont traditionnellement toujours trouvé une place d'honneur. Aujourd'hui, en est-il toujours de même avec le cellulaire ? Et qu'en est-il précisément de la représentation des jeunes et de leur rapport avec l'objet au petit et au grand écran ?

Comme autres discours médiatiques sur le cellulaire, ceux qui sont portés par les quotidiens et magazines occupent une place importante. Divers genres d'articles sont régulièrement publiés sur le sujet : portraits statistiques, textes d'opinion, faits divers, etc. En mettant à l'agenda certaines préoccupations concernant cet objet technologique, ces discours médiatiques interviennent dans la définition des significations particulières qui sont rattachées à son rôle dans la sphère sociale.

Aussi, il est à considérer que le discours produit par les fournisseurs de services de communication mobile ne se limite pas au champ publicitaire. En complémentarité aux publicités comme telles, les sites web des compagnies proposent aussi un discours qui tend à naturaliser certaines significations. Par exemple, certains sites que nous avons consultés publient des tableaux de traduction du « langage texto », ce qui effectue sensiblement le même travail de normalisation que la mise en

scène publicitaire de ce langage particulier. Par la publication d'un guide d'utilisation du langage de la messagerie texte, le code est divulgué et devient alors partagé. L'espace de transgression symbolique lié au hors-norme pour les jeunes se voit réduit du fait que ce langage auparavant presque « secret » soit maintenant récupéré afin d'être « enseigné » aux utilisateurs potentiels.

Les forfaits ainsi que les promotions et offres spéciales peuvent également être révélateurs de la représentation de l'usager constituée par les compagnies. Dans notre analyse, nous avons évoqué cette question en parlant de l'aspect communautaire des forfaits qui donnent des avantages aux abonnés d'un même fournisseur ou aux membres d'une même famille. Un examen plus approfondi de ces dimensions de l'offre commerciale renferme un intérêt certain. Surtout que le principe de dualité du structurel (Giddens 1987) que nous avons évoqué dans le premier chapitre de ce mémoire indique que la constitution des agents et des structures dans une société ne sont pas des phénomènes indépendants. Sans toutefois considérer que les propositions de l'industrie déterminent les usages et leurs significations, nous pouvons assumer qu'elles possèdent un certain caractère structurant.

Enfin, les rapports entre les publicités de téléphones cellulaires et l'*univers des discours des individus* ne sont pas sans intérêt. Nous avons vu au fil de notre analyse que les mots utilisés dans les publicités sont souvent directement puisés dans la culture des jeunes, tout comme la manière de les écrire ou de les prononcer. À l'inverse, on peut saisir le potentiel de création linguistique de la publicité quand elle injecte en retour de nouvelles expressions dans le quotidien.

La campagne publicitaire « Bon vieux temps » de Bell Mobilité constitue un excellent exemple des jeux linguistiques qui s'instaurent entre la publicité et la vie

quotidienne. D'abord, il faut préciser que le langage folklorique des personnages de ces publicités est très facilement identifiable. Des messages publicitaires imprimés dans les quotidiens, sur les autobus ou sur Internet n'ont même pas besoin d'illustrer les personnages pour qu'on identifie leur provenance. L'imagerie de « l'ancien temps » ainsi que les québécoismes, archaïsmes et formulations anciennes suffisent à ce qu'on reconnaisse le ton de la marque.

Mais ce qui est encore plus intéressant, c'est le fait qu'on retrouve des traces de la publicité dans le langage de la vie de tous les jours. L'expression « téléphone-à-poche », créée spécifiquement pour ces publicités et mise dans la bouche des personnages, est en effet sortie du circuit strictement publicitaire. Elle circule par le biais d'éditoriaux, de chroniques, de courriers de lecteurs dans les quotidiens, et même de conversations entre amis. Chaque fois, un clin d'œil est fait à la campagne publicitaire, ce qui participe à refaire circuler l'expression. Il s'agit d'un bel exemple d'intertextualité, dans lequel un élément de la publicité alimente d'autres textes qui à leur tour reviennent alimenter le discours publicitaire.

Ce détour du côté des rapports intertextuels qui régissent la construction comme la circulation des discours sur le téléphone cellulaire nous a suggéré des possibilités de recherche qu'il serait particulièrement enrichissant de concrétiser. Toutes les propositions de sens qui circulent dans un contexte précis s'alimentent entre elles et participent à la construction de nouvelles significations. D'abord au niveau micro, les connaissances, les expériences, les croyances, les pratiques déjà acquises et celles en cours, les habitudes installées par d'autres technologies, les informations transmises d'individu à individu contribuent toutes à forger un « imaginaire » du téléphone cellulaire (Semprini 1996).

Mais nous avons vu qu'au delà et en deçà des échanges qui caractérisent les interactions au quotidien, cet imaginaire est nourri aussi par les différents discours collectifs qui traversent l'espace social. Cet imaginaire comprend des hypothèses quant à son fonctionnement, à ses contextes d'utilisation, à ses propriétés techniques, à ses usagers ainsi que des éléments d'ordre symbolique, mythologique, historique et socioculturel (Semprini 1996).

On retient donc que la culture des jeunes se construit entre autres par l'ensemble des discours sociaux qui s'entrecroisent quotidiennement, mais que parmi ceux-ci la publicité occupe une place privilégiée. Ce parcours à travers les discours publicitaires portant sur le téléphone cellulaire a révélé que ce qui est dit dans le but de vendre un objet technologique ne se résume pas à des arguments de persuasion traditionnels. Des représentations « naturalisées » participent à définir ce que signifie « posséder un cellulaire », mais surtout, ce que c'est qu'« être jeune avec un cellulaire ».

BIBLIOGRAPHIE

Amossy, R. et Herschberg-Pierrot, A. *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, éditions Nathan, Paris, 1997, 128 p.

Andersen, G. *Pragmatic Markers and Sociolinguistic Variation. A Relevance-Theoretic Approach to the Language of Adolescents*, John Benjamins Publishing, Amsterdam/Philadelphie, 2001, 356 p.

Barthes, R. *Mythologies*, éditions du Seuil, Paris, 1957, 247 p.

Boily, C., Duval, L. et Gauthier, M. *Les jeunes et la culture. Revue de la littérature et synthèse critique*, Direction de l'action stratégique de la recherche et de la statistique, Ministère de la Culture et des Communications, Québec, 2000, 93 p.

Caron, A. H. et Caronia, L. Titre provisoire : *Technopratiques de communication. La culture mobile des jeunes au quotidien*, Montréal, éditions VLB, sous presse.

Caron, A. H. et Caronia, L. « Active Users and Active Objects. The Mutual Construction of Families and Communication Technologies », *Convergence*, vol. 7, no 3, 2001, p. 39-61.

Caronia, L. et Caron A. H. « Constructing a Specific Culture: Young people's Use of the Mobile Phone as a Social Performance », *Convergence*, vol. 10, no 2, 2004, p. 28-61.

Cicourel, A. V. « Notes on the Integration of Micro- and Macro- Levels of Analysis », dans Knorr-Cetina, K. et Cicourel, A. V. *Advances in Social Theory and Methodology. Towards an Integration of Micro- and Macro- Sociologies*, Routledge & Kegan Paul, Boston, New York, Henley, 1981, p. 51-80.

Creswell, J. W. *Qualitative Inquiry and Research Design*, Sage, Thousand Oaks, 1998, p. 47-72.

Danesi, M. *Cool : The Signs and Meanings of Adolescence*, Toronto-Buffalo-London, University of Toronto Press, 1994, 168 p.

Fiske, J. *Introduction to Communication Studies*, Methuen, New York, 1982, 174 p.

Fize, M. « Éléments pour une définition sociologique de l'adolescence », *Revue de l'Institut de sociologie*, no 3-4, 1994, p. 35-46.

Floch, J.-M. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, Paris, 1990, 233 p.

Fontanille, J. *Les espaces subjectifs. Introduction à la sémiotique de l'observateur*, Hachette, Paris, 1989, 200 p.

Galland, O. « L'entrée dans la vie adulte en France. Bilan et perspectives sociologiques », *Sociologies et sociétés*, vol. 28, no 1, printemps 1996, p. 37-46.

Galland, O. « Adolescence, post adolescence, jeunesse : retour sur quelques interprétations », *Revue française de sociologie*, vol 42, no 4, 2001, p. 611-639.

Gergen, K. J. « The challenge of Absent Presence » dans Katz, J. E. et Aakhus, M. A. (sous la direct. de). *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press, Cambridge, 2002, p. 139-169.

Giddens, A. *La constitution de la société : éléments de la théorie de la structuration*, Presses universitaires de France, Paris, 1987, 474 p.

Glaser, G. B. et Strauss, A. L. *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, Aldine – Atherton, Chicago – New York, 1967, 271 p.

Godbout, J. T. *Le don, la dette et l'identité : homo donator versus homo œconomicus*, Montréal – Paris, Boréal – La Découverte, 2000, 190 p.

Green, N. « Qui surveille qui ? Contrôler et rendre des comptes dans les relations de téléphonie mobile », *Réseaux*, no 112-113, 2002, p. 249-274.

Hall, S. (sous la direction de). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage, London, 1997, 400 p.

Hennion, A. et Meadel, C. « Les questions sans réponse : un parcours bibliographique de l'enjeu publicitaire », *Réseaux*, no 90, juillet-août 1990, Paris, p. 7-25.

Jauréguiberry, F. « Lieux publics, téléphone mobile et civilité », *Réseaux*, no 90, 1998, p. 73-83.

Katz, J. E. et Aakhus, M. A. (sous la direct. de). *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press, Cambridge, 2002, 391 p.

Koskinen, I. et Kurvinen, E. « Messages visuels mobiles. Nouvelle technologie et interaction », *Réseaux*, no 112-113, 2002, p. 107-138.

Landowski, E. *La société réfléchie : essais de sociosémiotique*, éditions du Seuil, Paris, 1989, 285 p.

Le Breton, D. *Signes d'identité. Tatouages, piercings et autres marques corporelles*, Collection Traversées, éditions Métailié, Paris, 2002, 224 p.

Licoppe, C. et Relieu, M. (coordonné par), « Mobile », *Réseaux*, vol. 20, no 112-113, Hermès Science Publications, Paris, 2002, 429 p.

Licoppe, C. et Relieu, M. Présentation du dossier « Mobiles », *Réseaux*, no 112-113, 2002, p. 9-13.

Ling, R. et Yttri, B. « Hyper-coordination Via Mobile Phones in Norway », dans Katz, J. E. et Aakhus, M. A. (sous la direct. de). *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press, Cambridge, 2002, p. 139-169.

Ling, R. « L'impact du téléphone portable sur quatre institutions sociales », *Réseaux*, no 112-113, 2002, p. 275-312.

Maingueneau, D. *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod, 1998, 211 p.

Melucci, A. « Youth Silence and Voice. Selfhood and Commitment in the Everyday Experience of Adolescents » dans Fornäs, J. et Bolin, G. *Moves in Modernity*, Stockolm : Almqvist & Wiksell International, 1992, p. 51-72.

Mitterauer, M. « Youth Groups in Transformation » dans Fornäs, J. et Bolin, G. *Moves in Modernity*, Almqvist & Wiksell International, Stockolm, 1992, p. 27-49.

Münch, B. « L'image : construction – déconstruction » dans Miéville, D. (sous la direction de). « Approches sémiologiques dans les sciences humaines », éditions Payot Lausanne, France, 1993, p. 165-189.

Ochs, E. *Culture and Language development. Language acquisition and language socialization in a Samoan village*, Cambridge University Press, Cambridge, 1988, 255 p.

Ohl, F. « Les usages sociaux des objets : paraître « sportif » en ville », *Loisir et Société*, vol. 24, no 1, 2001, p. 111-136.

Pelletier, L. G. et Vallerand, R. J. « Les perceptions et les cognitions sociales : percevoir les gens qui nous entourent et penser à eux », dans Vallerand, R. J. (sous la direct. de). *Les fondements de la psychologie sociale*, Gaëtan Morin éditeur, Montréal, Paris, 1994, p. 193-224.

Péninou, G. *Intelligence de la publicité; étude sémiotique*, Laffont, Paris, 1972, 300 p.

Pronovost, G. *Sociologie et sociétés*, « Les jeunes, le temps, la culture », vol. 28, no 1, printemps 1996, p. 147-158.

Puro, J.-P. « Finland : a Mobile Culture », dans Katz, J. E. et Aakhus, M. A. (sous la direct. de). *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press, Cambridge, 2002, p. 19-29.

Riou, N. *Pub fiction*, 2^e édition, éditions d'organisation, Paris, (2002) [1999], 206 p.

Rivière, C. « La pratique du mini-message. Une double stratégie d'extériorisation et de retrait de l'intimité dans les interactions quotidiennes », *Réseaux*, no 112-113, 2002, p. 139-168.

Salazar Orvig, A. « Éléments de sémiologie discursive » dans Moscovici, S. et Buschini, F. (sous la direct. de). *Les méthodes des sciences humaines*, PUF Fondamental, Paris, 2003, p. 272-295.

Strauss, A. et Corbin, J. *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage Publications, Newbury Park – London – New Delhi, 1990, 270 p.

Semprini, A. *L'objet comme procès et comme action. De la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne*. L'Harmattan, Paris, 1995, 237 p.

Semprini, A. *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, L'Harmattan, Paris, 1996, 270 p.

Utilisation et opinions des Canadiens à l'égard des télécommunications, Centre de recherche Décima/Bell Canada, octobre 2003, 97 p.

ANNEXE 1

Publicités imprimées

En demander plus
serait de la gourmandise.



Le bon à l'apaiser, avec un
téléphone, du temps d'attente
et des câbles, c'est vraiment la
solution idéale.

Pour 129,99\$ seulement.

- Un téléphone sans fil.
- Un kit de câbles RJ45-Cat5e.
- Accessoires de câblage.
- Accessoires de câblage.
- Les câbles de câblage de la série 10.
- Le câble de câblage de la série 10.
- La garantie de câblage de la série 10.
- Le câble de câblage de la série 10.

20\$
en plus

TELUS
mobile

le futur est simple

Figure 2
Source : Voir, le 27 novembre 2003.



Figure 3

Source : *Journal de Montréal*, le 10 novembre 2003.

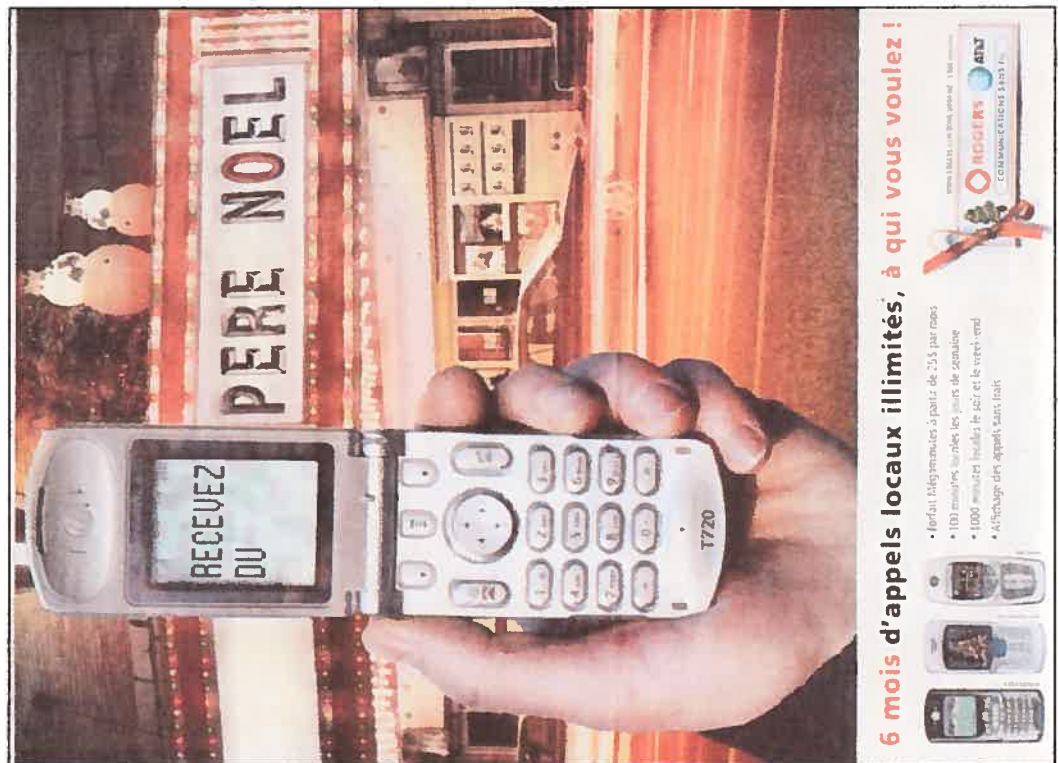


Figure 4

Source : *Journal de Montréal*, le 22 novembre 2003.

Cadeau

Offrez-vous un sans-fil couleur à partir de 24⁹⁹\$ et obtenez le deuxième pour 0^{\$}

Forfait Famille

- 6 mois d'appels locaux illimités
- Appels locaux sans frais entre les membres du même forfait Famille
- Affichage des appels sans frais

www.rogers.ca

ROGERS
COMMUNICATIONS SANS FIL

Figure 5

Source : *Voir*, le 4 décembre 2003.

Passez au
sans-fil sans vous
serrer la ceinture.

PRIX À GAGNER

Vous voulez devenir un étudiant mobile ?
Visitez telusmobilita.com/etudiant et vous pourriez gagner :

- un ordinateur bloc-note HP
- un sans-fil
- une bourse de 2 000 \$


Avec des forfaits à partir de 20\$/mois, avoir un sans-fil, ce n'est plus du luxe. Le futur est simple.

TELUS
mobile

Figure 6

Source : *Quartier Libre*, le 10 septembre 2003.

On peut enfin
avoir un sans-fil sans
avoir une bourse.



Vous voulez devenir
un étudiant mobile ?
Visitez telusmobile.com/etudiant
et vous pourriez gagner :

- un ordinateur bloc-note HP
- un sans-fil
- une bourse de 2000 \$

Avec des forfaits à partir de 20\$/mois,
avoir un sans-fil, ce n'est plus du luxe.
Le futur est simple™




Figure 7

Source : *Quartier Libre*, le 24 septembre 2003.

Attention! Cette offre n'est que de l'air à saisir. Nos forfaits vous
offrent jusqu'à 4 mois d'appels locaux illimités à la demande d'un
«crédit». Et quand on sait que vous pouvez vous abonner à
plus de 200 forfaits, on comprend que tout le monde en parle.
Offrez-les à vos amis et vous gagnerez TELUS Mobile
points. Pour en savoir plus, visitez telusmobile.com. Le futur est simple™



Il faut qu'on se parle. Obtenez jusqu'à
4 mois d'appels locaux illimités.



Figure 8

Source : *Journal de Montréal*, le 17 septembre 2003.

Source : Voir, le 6 novembre 2003.



Source : *La Presse*, le 1^{er} novembre 2003.

Qui se ressemble s'assemble.



Voici le nouveau forfait
TELUS à TELUS.

Pour 25\$ par mois*, vous obtenez :

- Les appels locaux** et les messages textes**
entre abonnés TELUS
- 100 minutes de jour la semaine
- 1 000 minutes d'appels locaux le soir et le week-end
- La boîte vocale, l'appel en attente
et l'appel conférence

De plus, pour parler en toute liberté à qui
vous voulez, vous bénéficiez de **6 mois d'appels
locaux illimités** à la signature d'un contrat.



1-49,99\$
Tous les appels GRATUITS
à partir de 2003

le futur est simple™

TELUS
mobilité™

Figure 13

Source : *La Presse*, le 1^{er} novembre 2003.

Le forfait Fido à Fido.

Désolé, seulement chez Fido.

- Appels locaux, messages textes et clavardage illimités entre abonnés Fido
- 1 000 minutes les soirs et week-ends
- 100 minutes de jour en semaine
- Facturation à la seconde (Désolé, ça aussi c'est seulement chez Fido.)



Figure 14

Source : *Journal de Montréal*, le 11 octobre 2003.

T'as envie de décrocher?

Décroche et parle sans frais* en tout temps avec tous tes amis étudiant au même cégep ou à la même université en t'abonnant avec nous.

Nokia 3300
Le premier de sa classe
Musique, messagerie, téléphone et plus encore

- Écoute la musique préférée en format MP3
- Clavardé avec tes amis grâce à la messagerie instantanée
- Les jeux sont de la partie... Télécharge les!
- Sonneries polyphoniques à télécharger

Nokia 3595
Une exclusivité Rogers™ AT&T

- Télécharge des jeux captivants
- Télécharge des sonneries polyphoniques
- Navigue sur Internet sans fil
- Échange des messages texte

SANS-FIL À ÉCRAN COULEUR À PARTIR DE 24,99\$*
(après crédit)

CONSULTEZ LE WWW.ROGERS.COM/CRCLEDAUPHILS.ÉTUDIANTS, COUPONNEZ LE 1 800 387-6669 OU RENSEIGNEZ-VOUS CHEZ NOS DISTRIBUTEURS ROGERS AT&T OU ROGERS PLUS.

ROGERS **AT&T**
COMMUNICATIONS SANS FIL

Figure 24

Source : *Quartier Libre*, le 10 septembre 2003.

Bronzé en été. Coloré pour la rentrée!

Nokia 3300

SANS-FIL À ÉCRAN COULEUR À PARTIR DE 24,99\$*
(après crédit)

MOTOROLA V770

SANS-FIL À ÉCRAN COULEUR À PARTIR DE 24,99\$*
(après crédit)

3 MOIS D'APPELS LOCAUX ILLIMITÉS*

SANS FRAIS (après crédit)

- ÉCOUTE TA MUSIQUE PRÉFÉRÉE EN FORMAT MP3
- ÉCHANGE DES MESSAGES TEXTE
- JOUE À DES JEUX EN LIGNE
- TÉLÉCHARGE DES SONNERIES POLYPHONIQUES

Figure 25

Source : *Journal de Montréal*, le 15 septembre 2003.

ANNEXE 2

Publicités télévisées

Annexe 2.1. Publicité télévisée de Fido (Rester près de ses proches)

Source : TVA, le 18 septembre 2003 à 20h30.

Durée : 30 secondes.

On voit le propriétaire de la compagnie debout dans son bureau. En gros plan, il s'adresse à la caméra pour dire : « Désormais, les appels entre abonnés Fido sont gratuits. Y a-t-il une meilleure façon de rester près de vos proches ? ».

Une musique d'ambiance démarre. On voit diverses scènes dans lesquelles un jeune homme accomplit ses activités quotidiennes en étant accompagné de ses proches : ils se brossent les dents, ils traversent la rue sous la pluie, ils suivent ses déplacements pendant qu'il joue au badminton, ils prennent une douche avec lui, ils sont autour de l'ordinateur pendant qu'il travaille, ils le regardent dîner, ils l'accompagnent dans sa cabine de toilette, ils dorment avec lui dans son lit.

On retourne au propriétaire de la compagnie en gros plan. Il annonce : « Le nouveau forfait Fido à Fido. Désolé, seulement chez Fido ».



Figure 11

Annexe 2.2. Publicité télévisée de Fido (Parler à ses proches)

Source : SRC, le 21 novembre 2003 à 16 h.

Durée : 30 secondes.

On voit le propriétaire de la compagnie près d'un comptoir de vente ou de service à la clientèle. Derrière lui, une représentante est affairée avec une cliente. Le propriétaire s'adresse à la caméra : « Pour les fêtes, j'offre les appels gratuits de Fido à Fido. Vous pourrez ainsi parler comme jamais à vos proches ».

On voit une scène de souper de Noël en famille. Les personnages sont nombreux : l'adolescent, la grand-mère, le père, la mère, le fils dans la trentaine, etc. Ils ont tous un cellulaire à l'oreille et se prêtent à diverses conversations anodines : « Du blanc ou du brun ? », « Bouge pas j'ai une autre ligne », « Sylvie peux-tu me passer le sel ? », « Connais-tu la joke de la vache qui a les yeux croches ? », « Oui je la connais », « Comment elle s'appelle ? », « Émilie », « Pis, qu'est-ce qui se passe avec le vin ? », « Papa, on fait un toast », « Absolument ! », etc.

On revient au propriétaire qui dit : « Deux mois d'appels gratuits de Fido à Fido avec chaque nouvelle activation d'un forfait mensuel. Désolé, seulement chez Fido ».



Figure 12

2 mois gratuits. Option Fido à Fido. Pour un forfait mensuel. Certaines restrictions s'appliquent. Délai d'attente.

Annexe 2.3. Publicité télévisée de Rogers AT&T (Arrêt d'autobus et MP3)

Source : Musique Plus, le 18 septembre 2003 à 16h30.

Durée : 30 secondes.

Un adolescent attend l'autobus. Une voiture sport arrive devant lui et s'arrête au feu de circulation. On entend de la musique techno. L'auto repart, mais la musique reste.

Une sonnerie de téléphone se fait entendre. L'adolescent répond : « allo ». La musique s'arrête. On comprend que la musique provenait du cellulaire qui était dans sa main.

La musique recommence. On voit l'appareil sur fond blanc. Un texte apparaît : « Nokia 3300. Téléphone, lecteur MP3, messagerie texte ». Une voix hors-champ annonce : « Télécharge et écoute des MP3 sur ton sans-fil avec le nouveau Nokia 3300. Offert en exclusivité chez Rogers AT&T ».

On revient à l'adolescent qui attend toujours l'autobus, mais qui est maintenant assis sur le dossier d'un banc public en parlant au cellulaire. Une dame âgée passe devant lui, accompagnée d'une douce musique provenant probablement de son cellulaire.



Figure 15

Annexe 2.4. Publicité télévisée de Rogers AT&T (Sous-sol et message texte)

Source : TVA, le 18 septembre 2003 à 17h20.

Durée : 30 secondes.

On entend de la musique. On voit le décor d'un sous-sol chargé et en désordre : lampe croche, croustilles et boisson gazeuse sur la table, divan avec couvertures et coussins empilés, colonnes de son, téléviseur, éclairage sombre.

Un adolescent dévale l'escalier et saute sur le divan, cellulaire à la main.

On voit le jeune en train de manipuler son cellulaire. En gros plan, on voit l'écran de l'appareil sur lequel on peut lire : « Té où ? C'est déjà commencé ». Toujours couché sur le divan, il s'étire pour prendre une pointe de pizza sur la table.

On entend un son signalant qu'il vient de recevoir un message.

Gros plan de l'écran : « J'suis en dessous d'un tata qui bouffe ma pizza ! ». Le jeune reste bouche bée.

On voit l'appareil sur fond blanc. Un texte apparaît : « Nokia 3300. Téléphone, messagerie-texte, lecteur MP3 ». Une voix hors-champ annonce : « Échangez des messages-textes encore plus facilement avec le nouveau Nokia 3300 offert en exclusivité chez Rogers AT&T ».

On retourne au sous-sol. Une main sort des couvertures pour arracher la pointe de pizza des mains de l'adolescent.



Figure 16

Annexe 2.5. Publicité télévisée de Rogers AT&T (Adhérer au sans-fil absolu)

Source: TVA, le 7 octobre 2003 à 17h15.

Durée : 30 secondes.

Scène de ruelle. On entend des bruits de fond comme si la prise de son extérieure était plus ou moins réussie. On voit une jeune fille en contre-plongée. Elle s'adresse à la caméra pour dire : « Aujourd'hui on va vous démontrer que c'est facile d'adhérer au sans-fil absolu ».

Plan plus large. On voit deux jeunes hommes. L'un des deux est enveloppé de papier collant. La jeune fille colle le cellulaire dessus. Le garçon enveloppé dit : « Ha, ça tient ». Ensuite, la jeune fille annonce : « La preuve est faite, c'est facile d'adhérer au sans-fil absolu ».

Une musique de style « garage » démarre. Les trois personnages sautent partout. Montage accéléré. Scènes de ruelle, graffitis. Gros plans et plans plus larges.

On voit ensuite des plans de l'écran du cellulaire tenu par une main. Sous le principe d'une mosaïque, les mots sur l'écran se lisent en complément avec des mots se trouvant sur des affiches publiques. Une affiche qui dit « Pas » avec le cellulaire qui dit « de contrat ». Le cellulaire qui dit « Tarifs » avec le pare-brise d'une voiture à vendre qui dit « abordables ». Une affiche qui dit « Pas de cartes » avec le cellulaire qui dit « prépayées ». Une affiche qui dit « Écran » et le cellulaire qui dit « couleur ».

Sur fond blanc, on lit le texte : « Nouveau sans-fil absolu ».



Nouveau sans-filabsolu

Figure 17

Annexe 2.6. Publicité télévisée de Rogers AT&T (À qui ça parle le sans-fil absolu ?)

Source : Musique Plus, le 15 octobre 2003 à 17h30.

Durée : 30 secondes.

Plan serré de deux jeunes hommes et une jeune fille. On voit un arbre derrière. On entend au loin des sons urbains : voitures, klaxons. Ils sont dans un parc.

L'un des garçons s'adresse à la caméra : « Aujourd'hui on est ici pour vérifier à qui ça parle le sans-fil absolu ». L'autre garçon montre le cellulaire à la caméra et s'éloigne avec. Une musique démarre.

Il va s'asseoir sur un banc public à côté d'un homme qui lit. Il dépose son cellulaire et fait mine de s'en aller. L'homme le rappelle et lui redonne le cellulaire. Le garçon fait un deuxième essai. Il s'assoit à côté d'un autre inconnu, mais cette il s'agit d'un jeune homme. Quand ce dernier voit le cellulaire abandonné, il regarde de tous côtés, le met dans sa poche et s'en va.

Le premier garçon dit : « La preuve est faite, on sait maintenant à qui ça parle le sans-fil absolu ». Les trois jeunes courent dans le parc à la recherche du jeune homme disparu. La jeune fille fait une grimace à la caméra.

On voit ensuite des plans de l'écran du cellulaire tenu par une main. Sous le principe d'une mosaïque, les mots sur l'écran se lisent en complément avec des mots se trouvant sur des affiches publiques. Une affiche qui dit « Pas » avec le cellulaire qui dit « de contrat ». Le cellulaire qui dit « Tarifs » avec le pare-brise d'une voiture à vendre qui dit « abordables ». Une affiche qui dit « Pas de cartes » avec le cellulaire qui dit « prépayées ».

Sur fond blanc, on lit le texte : « Nouveau sans-fil absolu ».



Figure 18

Annexe 2.7. Publicité télévisée de Rogers AT&T (Le sans-fil absolu colle à mon quotidien)

Source : SRC, le 31 octobre 2003 à 16h50.

Durée : 30 secondes.

Deux jeunes hommes sont appuyés sur le mur extérieur d'un édifice commercial. On voit un néon avec le mot « Dépanneur ». Bruits de rue.

L'un des garçons s'adresse à la caméra : « Aujourd'hui on est ici pour vérifier si le sans-fil absolu colle à notre quotidien ».

Une jeune fille arrive avec un journal. Une musique démarre.

L'autre garçon effectue des gestes théâtraux : il montre le bâton de colle à la caméra, l'applique sur le journal, colle le cellulaire dessus.

Le premier garçon dit : « La preuve est faite. Le sans-fil absolu colle à mon quotidien ». Les trois jeunes se mettent à rire et à sauter.

On voit ensuite des plans de l'écran du cellulaire tenu par une main. Sous le principe d'une mosaïque, les mots sur l'écran se lisent en complément avec des mots se trouvant sur des affiches publiques. Une voix hors-champ dit ce qu'on peut y lire. Une affiche qui dit « Pas » avec le cellulaire qui dit « de contrat ». Une affiche qui dit « Pas de cartes » avec le cellulaire qui dit « prépayées ». Une affiche qui dit « Écran » et le cellulaire qui dit « couleur ».

Sur fond blanc, on voit le texte et on entend une voix hors-champ : « Nouveau sans-fil absolu à partir de 30 \$ par mois ».



Figure 19

Annexe 2.8. Publicité télévisée de Rogers AT&T (Cadeau qui fait chaud au cœur)

Source : SRC, le 10 novembre 2003 à 16h35.

Durée : 30 secondes.

Buanderie avec décorations de Noël.

Une jeune fille accompagnée de deux jeunes homme en arrière-plan s'adresse à la caméra pour dire : « Aujourd'hui on va vous démontrer que le sans-fil couleur, c'est un cadeau qui fait chaud au cœur ».

Une musique démarre. Chacun dépose un cellulaire dans une sècheuse. L'un des garçons ajoute une feuille d'assouplisseur. Ils attendent.

Ils sortent leurs cellulaires des sècheuses, se les mettent sur le cœur et font : « haaaa ».

L'un des garçons dit : « La preuve est faite, le sans-fil couleur, c't'un cadeau qui fait chaud au cœur ».

Ils rigolent, font semblant de se brûler avec l'objet.

On voit ensuite un plan de l'écran du cellulaire tenu par une main. Sous le principe d'une mosaïque, un mot sur l'écran se lit en complément avec un mot se trouvant sur une affiche publique : une affiche qui dit « Écran » et le cellulaire qui dit « couleur ».

Sur fond blanc, on voit le texte et on entend une voix hors-champ : « Forfait méga minutes à partir de 25 \$ par mois ». La voix hors-champ conclut : « Seulement chez Rogers AT&T ».



Figure 20

Annexe 2.9. Publicité télévisée de Rogers AT&T (Cadeau branché)

Source : SRC, le 10 novembre 2003 à 17h45.

Durée : 30 secondes.

Scène de « party ». Éclairage sombre, jeunes entassés dans des corridors, bougent un peu. Lumières de Noël. Faibles sons de voix.

Un garçon s'adresse à la caméra pour dire : « Aujourd'hui on va vous montrer que le sans-fil couleur c't'un cadeau branché ».

Une musique démarre. Il traverse la foule en dansant pour rejoindre une jeune fille à qui il montre le cellulaire. Il tape sur l'épaule d'un garçon qui se retourne.

Ils branchent le cellulaire qui s'allume.

Le deuxième garçon dit : « La preuve est faite, le sans-fil couleur c't'un cadeau vraiment branché ».

Montage accéléré, divers plans des jeunes qui s'amuse avec des décorations de Noël ou qui sautent les bras en l'air.

On voit ensuite un plan de l'écran du cellulaire tenu par une main. Sous le principe d'une mosaïque, un mot sur l'écran se lit en complément avec un mot se trouvant sur une affiche publique : une affiche qui dit « Écran » et le cellulaire qui dit « couleur ».

Sur fond blanc, on voit le texte et on entend une voix hors-champ : « Forfait méga minutes à partir de 25 \$ par mois ». La voix hors-champ conclut : « Seulement chez Rogers AT&T ».



Figure 21

Annexe 2.10. Publicité télévisée de Bell Mobilité (Téléphone-à-poche)

Source : TQS, le 16 septembre 2003 à 17h30.

Durée : 30 secondes.

Une femme entre en trombe dans une maison de campagne en criant : « Popa, popa ! Le tas de fumier a déboulé sur pépère ! ».

Le père accourt à l'extérieur et s'adresse à un homme : « Napoléon, va me chercher tout ce qui a allure de fourche pis de pelle ! ». Napoléon part à la course.

Une sonnerie de cellulaire se fait entendre. Popa répond : « allo ». Il annonce aux hommes en train de creuser : « C'est pépère, de son téléphone-à-poche. Y dit qu'y'est ben vivant, pis qu'y'est en bas à drette ! ». Les hommes s'activent pour continuer à creuser.

Un homme appuyé sur une pelle dit : « Pis qu'y va devoir devancer son bain d'une couple de mois ! Ha ! ha ! ». Popa se met à rire lui aussi.

Une musique ressemblant à celle de la télésérie « Le temps d'une paix » démarre.

On voit la mère qui lave un garçon à la brosse dans un bassin de métal. Ils rient eux aussi. Le tas de fumier est secoué par le rire de pépère toujours enfoui.

Une voix hors-champ annonce : « Un réseau cellulaire sur lequel on peut compter, c'est Bell et bien simple ».



Figure 22

Annexe 2.11. Publicité télévisée de Telus Mobilité (99 Luftballons)

Source : SRC, le 10 novembre 2003 à 19h50.

Durée : 30 secondes.

La chanson « 99 Luftballons » démarre.

Sur fond blanc, on voit des ballons rouges qui s'élèvent.

Un petit cochon accroché sur un des ballons apparaît. Un flash de photo fige la scène un instant.

Sur fond blanc, un texte apparaît : « Avec nos nouveaux photo-téléphones, s'échanger des photos presto, c'est rigolo ». On voit deux téléphones. La photo du petit cochon accroché au ballon passe d'un écran à l'autre.

On voit plusieurs cochons s'envolant sur des ballons. Des flashes figent les poses.

On voit deux téléphones sur fond blanc. Ensuite apparaît le texte : « Telus Mobilité le futur est simple ».



Figure 23

ANNEXE 3

Contenu du CD



Titre du CD : Publicités télé

Liste des fichiers :

- Annexe 3.1. Publicité télévisée de Fido
(Rester près de ses proches)
 - Annexe 3.2. Publicité télévisée de Fido
(Parler à ses proches)
 - Annexe 3.3. Publicité télévisée de Rogers AT&T
(Arrêt d'autobus et MP3)
 - Annexe 3.4. Publicité télévisée de Rogers AT&T
(Sous-sol et message texte)
 - Annexe 3.5. Publicité télévisée de Rogers AT&T
(Adhérer au sans-fil absolu)
 - Annexe 3.6. Publicité télévisée de Rogers AT&T
(À qui ça parle le sans-fil absolu ?)
 - Annexe 3.7. Publicité télévisée de Rogers AT&T
(Le sans-fil absolu colle à mon quotidien)
 - Annexe 3.8. Publicité télévisée de Rogers AT&T
(Cadeau qui fait chaud au cœur)
 - Annexe 3.9. Publicité télévisée de Rogers AT&T
(Cadeau branché)
 - Annexe 3.10. Publicité télévisée de Bell Mobilité
(Téléphone-à-poche)
 - Annexe 3.11. Publicité télévisée de Telus Mobilité
(99 Luftballoons)
- 